



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jeanette Levlin

KUNDENS FÖRVÄNTNINGAR

Case: Ab SpaDealers Oy

Företagsekonomi och turism
2012

FÖRORD

Detta lärdomsprov är skrivet under våren och hösten 2012 vid Vasa yrkeshögskola inom utbildningsprogrammet företagsekonomi med inriktning marknadsföring. Lärdomsprovet är ett resultat av den undersökning som utfördes åt företaget Ab SpaDealers Oy under hösten 2012.

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Henrik Virtanen för god handledning och hjälp på vägen. Jag vill även tacka Ole Sten på SpaDealers för möjligheten att få utföra mitt lärdomsprov åt företaget samt alla som besvarat undersökningen.

Vasa den 6 november 2012.

Jeanette Levlin

ABSTRAKT

Författare	Jeanette Levlin
Lärdomsprovets titel	Kundens förväntningar. Case: Ab SpaDealers Oy
År	2012
Språk	Svenska
Sidantal	124 + 4 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

För att kunna förse kunder med attraktiva erbjudanden är det viktigt att förstå vad kunder förväntar sig och värdesätter. Detta eftersom kunder utvärderar erbjudanden på basen av hur väl de uppfyller deras förväntningar. Syftet med lärdomsprovet är att ta reda på vad potentiella kunder har för förväntningar på en badtunna och dess leverantör för att SpaDealers skall kunna utreda om deras erbjudande motsvarar förväntningarna. Genom undersökningen får SpaDealers information om vad kunder värdesätter och kan därmed förse kunderna med ett attraktivt erbjudande. Undersökningen syftar också till att ta reda på vad kunder som äger en badtunna har för uppfattning om den, samt utreda orsaken till att vissa kunder inte ämnar skaffa en badtunna.

I den teoretiska delen behandlas begreppen kvalitet, kundtillfredsställelse och behov, förväntningar samt kundens beteende. Den empiriska delen bygger på en kvantitativ undersökning som genomfördes med hjälp av en webbenkät. Svarsprocenten uppgick till 35,7 %.

Resultatet tyder på att potentiella kunder bland annat förväntar sig en hållbar och säker badtunna av hög kvalitet som är lätt att använda och rengöra. Leverantören bör inge förtroende och vara tillförlitlig samt tjänstvillig. Badtunnans pris är den faktor som påverkat potentiella kunders förväntningar mest. Resultatet visade att majoriteten av de som äger en badtunna är nöjda med badtunnan och leverantören. Boendeförhållande kan vara en orsak till att vissa kunder inte tänkt skaffa en badtunna.

ABSTRACT

Author	Jeanette Levlin
Title	Customer Expectations. Case: Ab SpaDealers Oy.
Year	2012
Language	Swedish
Pages	124 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

In order to provide customers with attractive offers, it is important to understand what customers expect and value. This due to the fact that customers evaluate offers on the basis of how well their expectations are met. The aim of this thesis is to examine what customers expect from a Hot Tub and its supplier in order for SpaDealers to be able to evaluate if their offer meet the expectations. SpaDealers will gain information about what is of value to customers through the survey and will therefore be able to supply customers with an attractive offer. The aim of this thesis is also to examine if customers who own a Hot Tub are satisfied with it and its supplier, and to examine why some customers do not want to buy a Hot Tub.

Concepts as quality, customer satisfaction and needs, expectations and customer behavior are considered and discussed in the theoretical part of the thesis. The empirical part is based on a quantitative survey conducted by a web questionnaire. The response rate of the survey was 35.7 %.

The result of the survey indicates that potential customers expect a durable and a safe Hot Tub of high quality that is easy to use and easy to clean. The supplier should convey confidence, be reliable, and helpful. The price of the Hot Tub is the factor that has influenced potential customers' expectations the mostly. Results showed that the majority of those who own a Hot Tub are satisfied with the Hot Tub and the supplier. Living conditions may be a reason to why some customers are not interested in buying a Hot Tub.

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	11
1.1	Problemområde	11
1.2	Syfte och avgränsningar	13
1.3	Presentation av uppdragsgivaren	13
1.4	Arbetets disposition	15
2	KVALITET	16
2.1	Definition av begreppet kvalitet	16
2.2	Tjänstekvalitet	17
2.3	Total upplevd tjänstekvalitet	20
2.4	Kvalitetsparametrar	21
2.5	Gapanalys	25
3	KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE OCH BEHOV	29
3.1	Kundtillfredsställelse	29
3.2	Kundens behov	30
4	KUNDENS FÖRVÄNTNINGAR	33
4.1	Olika typer av förväntningar	33
4.2	Hur förväntningar uppstår	35
4.3	Förväntningar och krav	36
4.4	Toleranszoner	38
5	KUNDENS BETEENDE	41
5.1	Kunden	41
5.2	Produkten	42
5.3	Köpprocessen	44
5.4	Word of mouth-kommunikation	47
6	SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN	50
7	UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE	52
7.1	Undersökningsprocessen	52
7.2	Undersökningsmetod	53

7.3	Datainsamling	54
7.4	Enkät	56
7.5	Urval	59
7.6	Kommentarer till enkäten	60
7.7	Undersökningens praktiska genomförande.....	63
8	RESULTAT.....	64
8.1	Bakgrundsinformation om respondenterna.....	64
8.2	Potentiella kunders förväntningar	68
8.2.1	Krav på en badtunna och dess kamin.....	69
8.2.2	Krav på användning och installation.....	77
8.2.3	Krav på leverantören	82
8.2.4	Hur förväntningar skapas	88
8.3	Kunders uppfattning om badtunnan och dess leverantör	92
8.3.1	Uppfattning om badtunnan.....	92
8.3.2	Uppfattning om pris och köpbeslut	104
8.3.3	Uppfattning om leverantören	109
8.4	Orsak till att en del respondenter inte ämnar skaffa badtunna.....	112
9	SAMMANFATTANDE DISKUSSION	114
9.1	Resultatdiskussion.....	114
9.2	Validitet och reliabilitet	118
9.3	Förbättringsförslag	119
9.4	Förslag till fortsatt forskning	121
9.5	Slutord.....	121
	KÄLLOR	123
	BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1.	Tjänstekvalitetens två dimensioner	s. 19
Figur 2.	Total upplevd kvalitet	s. 20
Figur 3.	Kvalitetsdimensioner på en produkt	s. 24
Figur 4.	Gapanalys	s. 26
Figur 5.	Kanomodellen	s. 30
Figur 6.	Prestanda, kundtillfredsställelse och kundlojalitet	s. 39
Figur 7.	Produktens tre nivåer	s. 43
Figur 8.	Kundens köpprocess	s. 45
Figur 9.	Kommunikationscirkeln	s. 48
Figur 10.	Teoretisk modell	s. 50
Figur 11.	Kön	s. 64
Figur 12.	Ålder	s. 65
Figur 13.	Modersmål	s. 66
Figur 14.	Anskaffning av badtunna	s. 67
Figur 15.	Förväntningar på en badtunna	s. 70
Figur 16.	Viktigaste egenskapen för en vedkamin	s. 73
Figur 17.	Förväntningar på användning och installation	s. 80
Figur 18.	Förväntningar på personal	s. 83
Figur 19.	Förväntningar på leverantören och leverans	s. 85
Figur 20.	Faktorer som påverkat potentiella kunders förväntningar	s. 89

Figur 21.	Hur badtunnan är installerad	s. 94
Figur 22.	Uppfattning om den köpta badtunnan	s. 96
Figur 23.	Om badtunnan motsvarat förväntningarna	s. 103
Figur 24.	Mängden insamlad information innan köpet	s. 106
Figur 25.	Faktorer som påverkat köpbeslutet	s. 107
Figur 26.	Den faktor som påverkat köpbeslutet mest	s. 108
Figur 27.	Respondenternas uppfattning om leverantören och leverans	s. 110
Figur 28.	Orsak till att vissa kunder inte ämnar skaffa en badtunna	s. 113

FÖRTECKNING ÖVER TABELLER

Tabell 1.	Jämförelse mellan anskaffningsplan och boendeform	s. 68
Tabell 2.	Badtunnemodell respondenterna funderat på att skaffa	s. 69
Tabell 3.	Hur respondenterna helst skulle värma upp badtunnan	s. 73
Tabell 4.	Förväntningar på pris: kunde tänka mig en badtunna	s. 75
Tabell 5.	Förväntningar på pris: har tänkt skaffa en badtunna	s. 76
Tabell 6.	Produktens placering	s. 77
Tabell 7.	Tillgång till ström där badtunnan placeras	s. 78
Tabell 8.	Hur respondenterna tänkt installera produkten	s. 79
Tabell 9.	Acceptabel leveranstid för en produkt som inte finns i lager	s. 87
Tabell 10.	Acceptabel garantitid på en badtunna	s. 88
Tabell 11.	Den faktor som påverkat förväntningarna mest	s. 91
Tabell 12.	Varifrån respondenterna köpt sin badtunna	s. 93
Tabell 13.	Badtunnans placering och tillgång till ström	s. 93
Tabell 14.	Typ av badtunna respondenterna köpt	s. 95
Tabell 15.	Uppfattning om vattnet värms upp tillräckligt snabbt	s. 98
Tabell 16.	Hur vattnet i badtunnan värms upp	s. 99
Tabell 17.	Vedkaminens effekt och eventuella problem	s. 100
Tabell 18.	Nivå på förväntningar jämfört med betalt pris	s. 101
Tabell 19.	Uppfattning om badtunnans pris	s. 104
Tabell 20.	Respondenternas förväntningar på leverantören	s. 111

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Enkät på svenska

BILAGA 2. Enkät på finska

BILAGA 3. Följemail

BILAGA 4. Påminnelsemail

1 INLEDNING

I dagens läge satsas det mycket på att försöka skapa en så kundcentrerad verksamhet som möjligt. Kampen om kunder är hård och företag bör försöka skapa ett erbjudande som faktiskt tilltalar kunder. De flesta kunder sätter stor vikt vid att en produkt eller tjänst skall vara av hög kvalitet. Därför strävar företag också efter att erbjuda produkter och tjänster av hög kvalitet så att kunderna skall bli nöjda och återkomma. För att företag skall lyckas med detta är det väldigt viktigt att ha förståelse för kunderna och deras behov och värderingar eftersom det är kunderna som bestämmer vad som är kvalitet och inte.

Vill man skapa ett attraktivt erbjudande behöver man förstå vad kunderna värdesätter och vad de har för förväntningar på en produkt och ett företag. Detta eftersom kvalitetsupplevelsen och kundtillfredsställelsen beror på hur väl en produkt eller en tjänst motsvarar kundernas förväntningar.

Detta lärdomsprov är ett beställningsarbete från företaget SpaDealers i Korsnäs som tillverkar och säljer badtunnor och bastuprodukter. Genom min handledare fick jag reda på att företaget var i behov av en undersökning om vad potentiella kunder har för förväntningar på en badtunna och dess leverantör. Eftersom ämnet lät intressant tog jag reda på lite mer om själva undersökningen och beslöt mig sedan för att åta mig uppdraget.

1.1 Problemområde

Innan en kund gör ett inköp ställer kunden upp en rad förväntningar på produkten eller tjänsten som denne sedan jämför utfallet med. Kunden ställer inte enbart upp förväntningar på produkten eller tjänsten utan också på det sätt kunden erhåller denna. Motsvarar utfallet förväntningarna kommer kunden att uppfatta kvaliteten som god. Understiger däremot utfallet förväntningarna kommer kvaliteten att uppfattas som dålig. Det optimala är om utfallet överstiger förväntningarna eftersom kunden då kommer att uppfatta kvaliteten som mycket god.

Förväntningar kan uppstå på olika sätt och påverkas av olika faktorer. Till exempel kan förväntningar uppstå till följd av tidigare erfarenhet av en produkt eller en

leverantör, på basen av marknadsföring och reklam, vilken image och vilket rykte den potentiella leverantören har, tredjepartsinformation, pris och så vidare. Vad som påverkar mest är olika från kund till kund.

För att företag skall kunna erbjuda en produkt eller en tjänst av god kvalitet och som tilltalar kunderna behöver företag veta vad det är kunderna värdesätter och förväntar sig av ett köp. Därför är det mycket viktigt att ta reda på vilka förväntningar kunder har på en produkt eller en tjänst samt på det sätt kunden erhåller denna. Detta eftersom kundtillfredsställelse skapas till följd av hur väl den köpta produkten eller den konsumerade tjänsten motsvarar de förväntningar kunderna ställt upp innan köpet. Det är också viktigt att veta hur förväntningarna uppstår och vad det är som påverkar kundernas förväntningar.

Den centrala frågeställningen för undersökningen är: hurdana förväntningar har potentiella kunder på en badtunna och dess leverantör? För att besvara frågeställningen har en rad delfrågeställningar formulerats. Dessa är:

- Vilka krav ställer kunder på en badtunna och en kamin?
- Vilka krav ställer kunder på användningen och installationen av en badtunna?
- Vilka krav ställer kunder på leverantören av en badtunna?
- Hur uppstår kundernas förväntningar?

I samråd med handledaren bestämdes det att undersökningen även kunde utreda vad de som äger en badtunna har för uppfattning om den och dess leverantör. Detta eftersom det inte går att veta vilka som är potentiella kunder, vilka som redan äger en badtunna och vilka som inte har för avsikt att skaffa en badtunna. Undersökningen kunde även utreda orsaken till att vissa potentiella kunder inte tänkt skaffa en badtunna. Frågeställningar för att utreda detta är:

- Vilken uppfattning har kunder om den badtunna de köpt?
- Vilka faktorer har påverkat köpbeslutet?
- Vilken uppfattning har kunder om leverantören?
- Varför har en del kunder inte för avsikt att köpa en badtunna?

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med undersökningen är att ta reda på vad potentiella kunder har för förväntningar på en badtunna och dess leverantör. Detta för att SpaDealers skall kunna utreda om deras erbjudande motsvarar förväntningarna eller om det finns utrymme för förbättring på något plan. Undersökningen är viktig för företaget eftersom kunders förväntningar ligger till grund för om kunderna kommer att uppleva kvalitet och tillfredsställelse. Motsvarar ett erbjudande inte kundernas förväntningar kommer kunderna att bli missnöjda.

Undersökningen syftar också till att utreda vilka uppfattningar kunder som redan äger en badtunna har om den samt utreda den främsta orsaken till att alla potentiella kunder inte ämnar skaffa en badtunna. Genom att undersöka detta får SpaDealers också värdefull information om hur kunder som redan har köpt en badtunna upplever dess kvalitet. Företaget får också en inblick i varför vissa kunder inte har tänkt skaffa en badtunna. Fokus kommer dock att ligga på att ta reda på potentiella kunders förväntningar.

Undersökningen kommer inte att utreda hurdana förväntningar potentiella kunder har på SpaDealers eller deras produkter specifikt utan på badtunnor och leverantörer överlag. Detta eftersom företaget i fråga var intresserat av potentiella kunders förväntningar överlag för att sedan kunna jämföra det egna erbjudandet med förväntningarna. Genom att jämföra erbjudandet med förväntningarna kan företaget ta reda på om de har ett erbjudande som tillfredsställer potentiella kunder eller inte. Undersökningen avgränsas till att enbart undersöka åsikterna bland respondenter med finska eller svenska som modersmål. Motiveringen är att respondenter med annat modersmål torde utgöra endast en liten del. Utlottningen, genom vilken e-postadresserna samlas in, riktar sig också bara till svenskspråkiga och finskspråkiga personer.

1.3 Presentation av uppdragsgivaren

SpaDealers är ett familjeägt företag inom grossist- och handelsverksamhet som finns beläget i Korsnäs. Företaget har varit verksamt sedan år 1981. VD för före-

taget är Ole Sten. År 2003 började företaget satsa på badprodukter så som spabad, bubbelbad, badtunnor och bastun. Företaget tillverkar badtunnorna och bastuprodukterna själva. SpaDealers har satsat på att utveckla den traditionella badtunnan med avseende på design, teknik och funktion. Modellerna som tillverkas har avancerade konstruktionslösningar, men är ändå enkla och praktiska att använda. Produkterna exporteras till ett flertal länder och exporten är viktig för företaget på grund av att marknaden är begränsad och säsongsbetonad. (SpaDealers 2012 a.) Företaget har återförsäljare i Finland, Sverige, Norge och Danmark (SpaDealers 2012 d).

SpaDealers har marknadens största utbud av bad tillverkade i äkta finländsk värmebehandlad furu. Företaget har höga ambitioner att vara ledande på marknaden vilket också syns i deras slogan ”Where Quality and Service meet”. (SpaDealers 2012 a.) I produktsortimentet ingår olika typer av badtunnor så som Basic, Exclusive, Prestige och Relax badtunnor. Basic är basmodellen av företagets badtunnor och finns i några olika storlekar. Modellen kan kompletteras med olika lösningar så som en vedeldad kamin, sarg, trappa, bubbelssystem, filtrering, lock med mera. Modellen Exclusive har plastade sidor och botten vilket gör rengöringen enkel. Denna modell kan också utrustas med lock, trappa, bubbel- och filtreringssystem och undervattensbelysning. Denna modell finns också att fås som ”Electric” vilket innebär att filtrering/eluppvärmning, specialtrappa, lock och bubbelssystem ingår. En vedkamin kan också anslutas. (SpaDealers [u.å.]: 6–7.)

Badtunnmodellen Prestige har en innersida belagd med genomskinligt plastmaterial. Eftersom bänksystemet är integrerat i botten och sida finns det inget vatten under bänkarna. Detta gör att badtunnan är enkel att rengöra och att vattenmängden som skall värmas upp är mindre. Till denna modell kan man även få ett filtreringssystem som inkluderar värmare, bubbelssystem och undervattensbelysning. Prestige finns också att fås som ”Electric”. (SpaDealers [u.å.]: 11.) Modellen Relax är en badtunna i mindre modell gjord för en till två personer. Denna modell kan skräddarsys enligt kundernas önskemål. Kunden kan utrusta den med olika tillbehör så som plastad inneryta, ved- eller eluppvärmning och belysning. Den

kan också utrustas som ett spabad med filtrering och eluppvärmning. (SpaDealers 2012 b.)

Polar AquaKing och AquaStar är isolerade utebad med en innersida belagd med plast. Bänksystemet på dessa modeller är också integrerat i botten och sida. Modellerna har automatisk filtrering och termostatstyrd värme, bubblsystem, massagesystem, isolerade lock och elektroniskt styrsystem. Dessa modeller klarar av kyla upp till -30 grader. (SpaDealers [u.å.]: 18, 20.) Modellen MultiTub är en badtunna som är anpassad för olika tillbehör så som bubbel- och massagesystem, belysning och filtrering. Tunnan kan värmas upp med en vedkamin eller med ett värmesystem. Badtunnan har en akrylyta och glasfiberförstärkta ergonomiskt formade säten. MultiTub finns att fås som rund eller fyrkantig. Kunden kan även beställa modellen utan träpanel. (SpaDealers 2012 c.)

1.4 Arbetets disposition

Lärdomsprovet är indelat i en inledande del, en teoretisk del, en empirisk del samt en avslutande del. I den inledande delen av detta lärdomsprov har det redogjorts för bakgrunden till ämnesvalet, arbetets problemområde, syfte samt avgränsningar. Uppdragsgivaren har presenterats i korthet.

I följande del, den teoretiska delen, kommer den teori som ligger till grund för lärdomsprovet att beskrivas i kapitlen 2 till 5. Den teoretiska delen sammanfattas i kapitel 6 så läsaren får en överblick över teorin. I den empiriska delen av lärdomsprovet kommer undersökningens genomförande att beskrivas och resultaten presenteras och analyseras. I den avslutande delen kommer undersökningsresultatet att sammanfattas och undersökningens validitet och reliabilitet att diskuteras. Förslag till fortsatt forskning man kunde bedriva inom området kommer också att ges.

2 KVALITET

I detta kapitel kommer begreppet kvalitet att förklaras. Jag kommer att ta upp vad som menas med kvalitet, total kvalitet, total upplevd kvalitet, om olika kvalitetsparametrar samt redogöra för gapanalysen. Kvalitet är ett centralt begrepp att ta upp eftersom kunden ställer upp kvalitetsförväntningar innan ett köp. Efter köpet jämförs förväntningarna med utfallet. Beroende på hur väl förväntningarna uppfyllts kommer kunden att uppleva kvalitet i olika grad. Kvalitet är således ett mått på hur väl kundernas behov och förväntningar har uppfyllts efter att kunden konsumerat en produkt eller en tjänst.

2.1 Definition av begreppet kvalitet

Ordet kvalitet härstammar från det latinska ordet ”qualitas” som betyder ”beskaffenhet”. Det finns många definitioner på begreppet kvalitet. (Bergman & Klefsjö 2001: 21–22.) I detta kapitel kommer det att redogöras för en del av definitionerna. Att ta med alla definitioner skulle bli för omfattande.

Enligt Sandholm (2008: 13) bör en produkt eller en tjänst vara lämpad för användning. Brister i lämplighet kan leda till dödsfall, invaliditet, obehag och ekonomisk förlust. En produkt kan vara mer eller mindre lämplig att använda, vilket har att göra med kvalitet för användaren. Därför kan man definiera en produkts kvalitet som dess lämplighet för användning.

Sandholm (2008: 14) menar också att en kund som köper en produkt eller en tjänst ställer upp vissa förväntningar. Förväntningarna påverkas av flera faktorer så som ändamålet eller den avsedda användningen, produktens utseende, prestanda och så vidare. Uppfylls förväntningarna blir kunden troligtvis nöjd och anser att produkten eller tjänsten är av god eller acceptabel kvalitet. Därför kan en produkt eller en tjänsts kvalitet också definieras som dess förmåga att uppfylla förväntningar. Kunden efterfrågar en produkt eller tjänst när kunden upplever att denne har ett visst behov han eller hon vill tillgodose. Tillfredsställs behovet kommer kunden troligtvis att bli nöjd och tycka att produkten eller tjänsten är av

acceptabel eller god kvalitet vilket gör att en produkts eller tjänsts kvalitet även kan definieras som dess förmåga att uppfylla behov.

I likhet med Sandholms (2008) definition ovan menar även Bergman och Klefsjö (2001: 23) att en produkts kvalitet kan definieras som dess förmåga att tillfredsställa kunders behov och förväntningar och helst överträffa dessa behov och förväntningar. Med produkt avser författarna Bergman och Klefsjö en produkt, en tjänst eller en kombination av en produkt och en tjänst.

Kvalitet kan enligt Sörqvist (2000: 12) ses som en fysisk egenskap hos en produkt, tjänst eller process. Kvalitet kan ännu konkretiseras genom att bryta ner begreppet i olika kvalitetsparametrar som är specifika för varje produkt. Kvalitet och kundtillfredsställelse är två mycket närbesläktade begrepp, men kvalitet kan ses mer som en egenskap och kundtillfredsställelse mer som en upplevelse enligt Sörqvist. Enligt Grönroos (2008: 97) upplever en kund först kvaliteten hos en produkt eller en tjänst och först därefter avgör kunden om denne är nöjd eller inte med produktens eller tjänstens kvalitet.

2.2 Tjänstekvalitet

Begreppet tjänstekvalitet kommer att tas upp och beskrivas eftersom det även går att tillämpa på varuproducerande företag. Alla företag, oavsett om de säljer varor eller tjänster, kan ses som tjänsteproducerande företag. Detta eftersom ett företags erbjudande också innehåller en tjänsteaspekt. Kunden kommer dels att utvärdera kvaliteten på produkten och dels det sätt på vilket kunden erhåller produkten, det vill säga servicen eller kundbetjäningen.

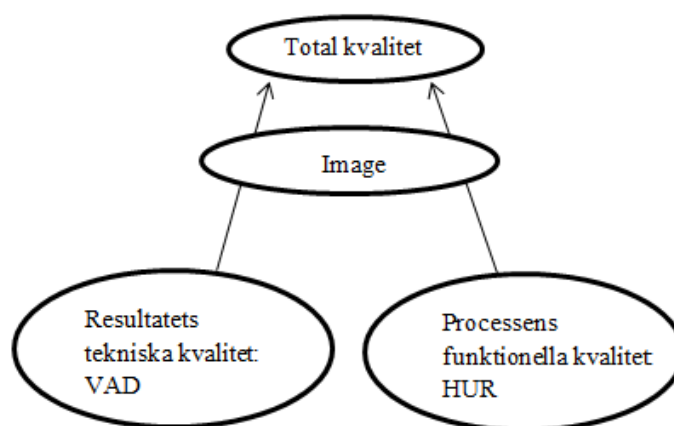
Grönroos (2008: 18) menar att en kund köper det värde en produkt eller en tjänst erbjuder och inte en tjänst eller en produkt för dess egen skull. Kunden köper ett erbjudande bestående av olika komponenter innehållande produkter, tjänster, information och så vidare. Erbjudandet förser kunden med service. Den service som erbjudandet innebär för kunden är det som skapar värde för kunden. Detta betyder att företag alltid erbjuder sina kunder en tjänst även om de producerar produkter. Det värde varor och tjänster förser kunden med skapas i kundens värdeskapande

process när kunden använder sig av den lösning som denne köpt. Innan kunden använder sig av det denne köpt finns det bara resurser som fysiska produkter, tjänster, information och så vidare som väntar på att användas.

Med hänvisning till Grönroos tankar ovan har jag därför valt att ta med begreppet tjänstekvalitet. Detta eftersom man kan tolka det som att en kund som köper en badtunna inte köper en badtunna för badtunnans skull utan för det kunden kan erhålla genom att införskaffa badtunnan, det vill säga en avkopplande och skön badstund. Badtunnan kan ses som något kunden behöver för att kunna erhålla denna avkopplande stund. Värdet kunden får av badtunnan skapas först när kunden använder sig av badtunnan. Själva köpet innehåller även tjänsteaspekter så som leverans och betjäning.

Det är kunden som bestämmer vad som är kvalitet och vad som inte är kvalitet beroende på kundens upplevelser. Upplevd tjänstekvalitet har två dimensioner, en teknisk och en funktionsmässig dimension. Den tekniska dimensionen avser vad kunden erhåller i interaktionen med ett företag och ger således svar på frågan ”vad har levererats?”. Den tekniska kvalitetsdimensionen är av betydelse för kundernas kvalitetsupplevelse och betraktas ofta som kvaliteten på den tjänst som levereras. Den tekniska dimensionen utgör bara en kvalitetsdimension av flera. Kundens kvalitetsupplevelse påverkas också av hur tjänsten fås, det vill säga den funktionella kvalitetsdimensionen vilken ger svar på frågan ”hur har tjänsten levererats?”. (Bergman & Klefsjö 2001: 327; Grönroos 2008: 81–82.) Dessa två kvalitetsdimensioner syns i figur 1.

Den tekniska kvaliteten kan påverkas av dimensioner så som prestanda, säkerhet, felfrihet, pålitlighet, utseende samt formgivning. Den funktionella kvaliteten igen påverkas av dimensioner så som omgivning, säkerhet, tjänstvillighet, kompetens, artighet, tillgänglighet samt kommunikationsförmåga (Bergman & Klefsjö 2001: 316). Dessa dimensioner kommer att beskrivas mer ingående i kapitel 2.4 Kvalitetsparametrar.



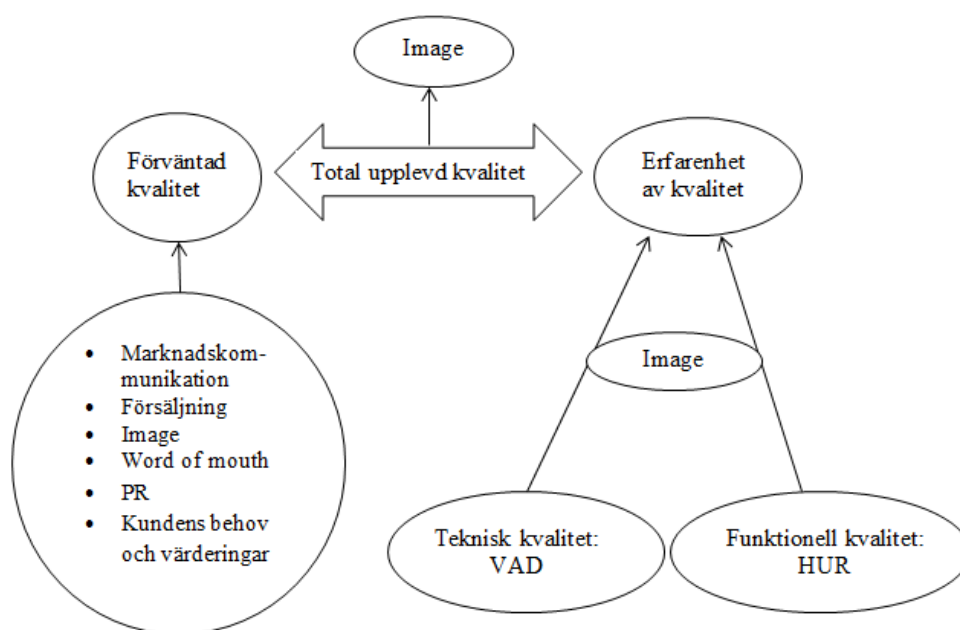
Figur 1. Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos 2008: 82)

Figur 1 visar hur tjänstekvalitet skapas. Såväl den tekniska- som den funktionella kvalitetsdimensionen påverkar kundens totala kvalitetsupplevelse. Ett tjänsteföretags image har också betydelse i fråga om hur kunden upplever kvaliteten på en tjänst. Har tjänsteföretaget en bra image kommer mindre misstag troligtvis att för-låtas. Inträffar många misstag kommer imagen troligtvis att ta skada. Är imagen dålig bland kunderna kommer misstag som eventuellt inträffar att ge större nega-tiv effekt än om imagen upplevs som bra. Företagets image kan således betraktas som ett filter. (Grönroos 2008: 82.) Denna modell är ursprungligen framtagen för att förklara tjänstekvalitet, men kan också användas för att förklara produktkvali-tet (Bergman & Klefsjö 2001: 327). Detta eftersom en kund såväl bedömer pro-dukten kvaliteten som det sätt på vilket kunden erhåller produkten, det vill säga servicen eller kundbetjäningen.

Vid köp av en badtunna utgörs den tekniska kvaliteten av en badtunna, det vill säga den produkt kunden köper, medan den funktionella kvaliteten utgörs av hur kunden får badtunnan och upplever servicen kring köpet. Det är viktigt för företag att ta reda på vad kunderna har för förväntningar på en badtunna men också på servicen. Detta för att företag skall kunna förse kunderna med kvalitativa produk-ter och högklassig service så kundernas kvalitetsupplevelse skall bli så positiv som möjligt.

2.3 Total upplevd tjänstekvalitet

Det är inte enbart den tekniska eller den funktionella kvalitetsupplevelsen som bestämmer om kunden uppfattar kvaliteten som god, neutral eller dålig. Figur 2 visar på vilket sätt kvalitetsupplevelser och marknadsföringsaktiviteter resulterar i upplevd tjänstekvalitet. Då kundens erfarenhet av kvalitet överensstämmer med kundens förväntningar på kvaliteten upplevs den totala kvaliteten som god. Är kundens förväntningar orealistiska kommer kunden att uppleva den totala kvaliteten som dålig även om kvaliteten objektivt sett är god. (Grönroos 2008: 84.)



Figur 2. Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2008: 85)

Den kvalitet kunden förväntar sig är enligt Grönroos (2008: 84–85) en funktion av faktorer så som marknadskommunikation, word of mouth, företags image, pris och kundens behov och värderingar. Marknadskommunikation handlar till exempel om annonser, direktreklam och säljkampanjer som företaget kontrollerar direkt. Image, PR och word of mouth kontrollerar företaget bara indirekt. Image innefattar också kundens tidigare erfarenheter.

Nivån på den totala upplevda kvaliteten beror således inte bara på den tekniska och funktionella kvaliteten, utan på gapet mellan förväntad kvalitet och upplevd kvalitet. Företagets image har en betydande roll i fråga om den totala upplevda

kvaliteten på en tjänst. Därför är det mycket viktigt att företag hanterar sin image på rätt sätt. Kundens förväntningar har en betydande inverkan på kundens upplevelser av kvalitet och om ett företag lovar mer än det kan hålla resulterar det i att kundens förväntningar blir för höga. Detta resulterar i sin tur i att kunden upplever att kvaliteten på tjänsten är dålig. Det bör därför finnas balans mellan den kvalitet kunden förväntar sig och den kvalitet denne får. Det kan vara på sin plats att lova lite mindre och leverera mera. På det viset blir kunden inte besviken. (Grönroos 2008: 85–86.)

Potentiella kunders förväntningar påverkas av en rad faktorer. Om kunden kommer att uppleva kvalitet eller inte beror alltså på avståndet mellan förväntad kvalitet och upplevd kvalitet. Lever köpet inte upp till förväntningarna kommer kvaliteten att uppfattas som dålig. Lever köpet upp till förväntningarna eller överstiger förväntningarna kommer kvaliteten att uppfattas som god eller mycket god. Detta kommer i sin tur att påverka företagets image på ett positivt vis och de nöjda kunderna kan komma att dela med sig av sina positiva erfarenheter åt andra kunder, vilket kan komma att påverka nya kunders förväntningar på företaget.

2.4 Kvalitetsparametrar

För att man skall kunna förstå hur kvalitet och kundtillfredsställelse skapas bör man identifiera de egenskaper, det vill säga parametrar, som kunden grundar sin bedömning på. Man bör ta fram specifika parametrar för varje produkt eller tjänst eftersom allmänt tillämpbara parametrar blir för generella för att man skall kunna tillämpa dem i en specifik situation. Däremot kan man använda generella parametrar som stöd när man utvecklar en produkt eller en tjänsts specifika parametrar. Många forskare skiljer mellan varu- och tjänsteproducerande verksamheter. Dock har kunder också mer och mer börjat bedöma varor på ett liknande sätt som tjänster. Detta eftersom kunden värderar det sätt på vilket dennes behov uppfylls och inte tekniska egenskaper. I dag har också produkter ett stort tjänsteinnehåll medan tjänster även är beroende av produkter för att kunna produceras. (Sörqvist 2000: 42–43.)

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985: 46–47) har genom forskning om tjänstekvalitet kommit fram till att kunder använder sig av tio kategorier av kriterier när de ställer upp förväntningar och utvärderar kvaliteten på en tjänst, så kallade determinanter. Dessa determinanter är tillförlitlighet, tjänstvillighet, kompetens, tillgänglighet, tillmötesgående, kommunikation, trovärdighet, trygghet, förstå/känna kunden och materiella ting.

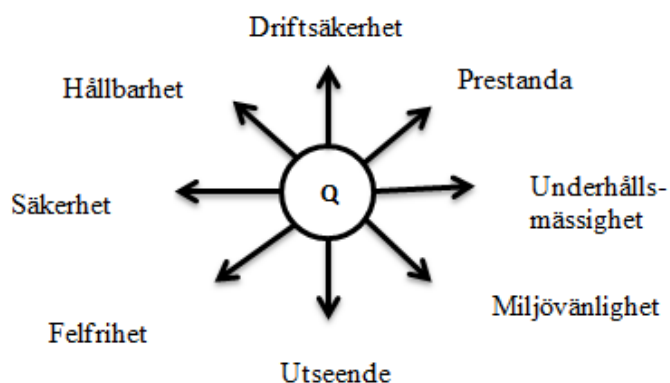
- *Tillförlitlighet* handlar om hur jämn tjänstens resultat är och hur pålitligt företaget är. Determinanten innefattar att företag utför tjänsten korrekt från början och att företag håller vad de lovat samt att fakturering och dokumentation är korrekt och att tjänsten utförs på överenskommen tidpunkt.
- *Tjänstvillighet* avser att personalen är villig och beredd att ge kunden service i tid. Determinanten innefattar bland annat att kunden får snabb service och att kunden blir uppringd snabbt.
- *Kompetens* innebär att företag och dess personal har kunskap och förmåga att utföra tjänsten.
- *Tillgänglighet* avser hur lätt det är att nå företaget till exempel via telefon, att väntetiderna är korta, att öppethållningstiderna är bekväma och lokaler-na lätta att nå.
- *Tillmötesgående* avser att personalen är artig, visar respekt och omtanke samt är vänlig. Determinanten innefattar att personalen respekterar kundens egendom och är välvårdade.
- *Kommunikation* avser att kunderna informeras på ett språk de förstår och att företag lyssnar till kunderna. Determinanten innebär att tjänsten förklaras för kunderna, att man berättar vad tjänsten kostar och informerar kunden om att problem blir lösta.
- *Trovärdighet* avser pålitlighet, ärlighet och att man handlar utgående från kundens bästa. Företagets namn, rykte och egenskaper hos personalen är faktorer som kan påverka företagets trovärdighet.

- *Trygghet* avser att tjänsten är fri från fara, risker och tvivel. Determinanten innefattar fysisk säkerhet, ekonomisk trygghet och sekretess.
- *Förstå/känna kunden* avser att företaget skall försöka förstå kundernas behov. Determinanten innefattar att företaget tar reda på kundernas önskemål, ger kunderna individuell uppmärksamhet och känner igen stamkunder.
- *Materiella ting* innefattar lokaler, personalens utseende, verktyg m.m. (Parasuraman m.fl. 1985: 47.)

I en senare studie reducerades dessa tio determinanter till fem övergripande dimensioner. Dessa är tillförlitlighet, materiella ting, tjänstvillighet, försäkran och empati. (Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991: 41.)

- *Tillförlitlighet* avser företagets förmåga att tillhandahålla den utlovade tjänsten pålitligt och korrekt från början. Inga misstag bör ske och det som lovats bör utföras på överenskommen tidpunkt.
- Med *materiella ting* avses hur tilltalande lokaler, utrustning, personalen och olika kommunikationsmaterial är.
- *Tjänstvillighet* avser personalens vilja att hjälpa kunderna på bästa sätt och lyssna på kundernas önskemål. Det innebär också att personalen informerar kunden om när en tjänst kommer att utföras och att personalen ger kunderna snabb service.
- *Försäkran* innebär att personalen är artig och har den kunskap som krävs för att svara på frågor samt att personalen med sitt agerande inger förtroende och får kunden att känna att denne kan lita på företaget.
- Med *empati* menas att personalen bryr sig om kunderna, förstår kundernas problem, ger kunderna individuell service, agerar med deras bästa för ögonen och har bekväma öppethållningstider. (Grönroos 2008: 92–93; Parasuraman m.fl. 1991: 41.)

Gällande produkter menar Sörqvist (2000: 43) att kunden grundar sin bedömning på egenskaper som pålitlighet, prestanda, överensstämmelse, varaktighet, servicevänlighet och estetiska egenskaper. Bergman och Klefsjö (2001: 29) lyfter också fram ett antal dimensioner för begreppet produktkvalitet vilka syns i figur 3 nedan.



Figur 3. Kvalitetsdimensioner på en produkt. (Bergman & Klefsjö 2001: 29)

Med en varas driftssäkerhet avses hur ofta det inträffar fel samt hur allvarliga dessa fel är. Prestanda avser till exempel hastighet, effekt, livslängd eller storlek. Med underhållsmässighet menas hur lätt det är att upptäcka, lokalisera och åtgärda fel. Miljövänlighet avser varans inverkan på miljön, till exempel återvinningsbarhet, och hur man beaktar miljöaspekter under produktionen. Utseende är en estetisk parameter som avser design eller färg. Felfrihet avser att varan inte har fel och brister när den köps och dimensionen säkerhet att varan inte orsakar skada på en person eller egendom. Hållbarhet avser att varan kan användas, lagras och transporteras utan att den försämras eller tar skada. (Bergman & Klefsjö 2001: 29.)

För att tjänstekvaliteten skall uppfattas som god menar Grönroos (2008: 98) att det är viktigt för kunden att känna att företag och dess personal har relevant kunskap för att lösa kundens problem effektivt. Det är också viktigt att personalen bryr sig om kunden och visar engagemang. Personalen bör vara flexibel och det skall vara enkelt att ta kontakt med företaget. För att kunden skall uppleva kvalitet

bör företaget stå för sina löften och vara pålitligt. Inträffar det fel bör dessa lösas omgående på bästa sätt. Kunden vill uppleva sig få valuta för sina pengar.

Kvalitetsparametrar för en badtunna kan till exempel vara komfort, prestanda, fel-frihet, säkerhet, hållbarhet och användbarhet. Även utseende och materialets miljövänlighet kan ha betydelse för en del kunders kvalitetsupplevelser. För en kamin till badtunnan kan kvalitetsparametrar till exempel vara prestanda och säkerhet. Kunden bedömer även det sätt på vilket denne erhåller produkten. Kvalitetsparametrar på vilka kunden grundar sin uppfattning om leverantören av en badtunna kan till exempel vara tillgänglighet, pålitlighet, kompetens, trovärdighet, tjänstvilighet, artighet och serviceanda.

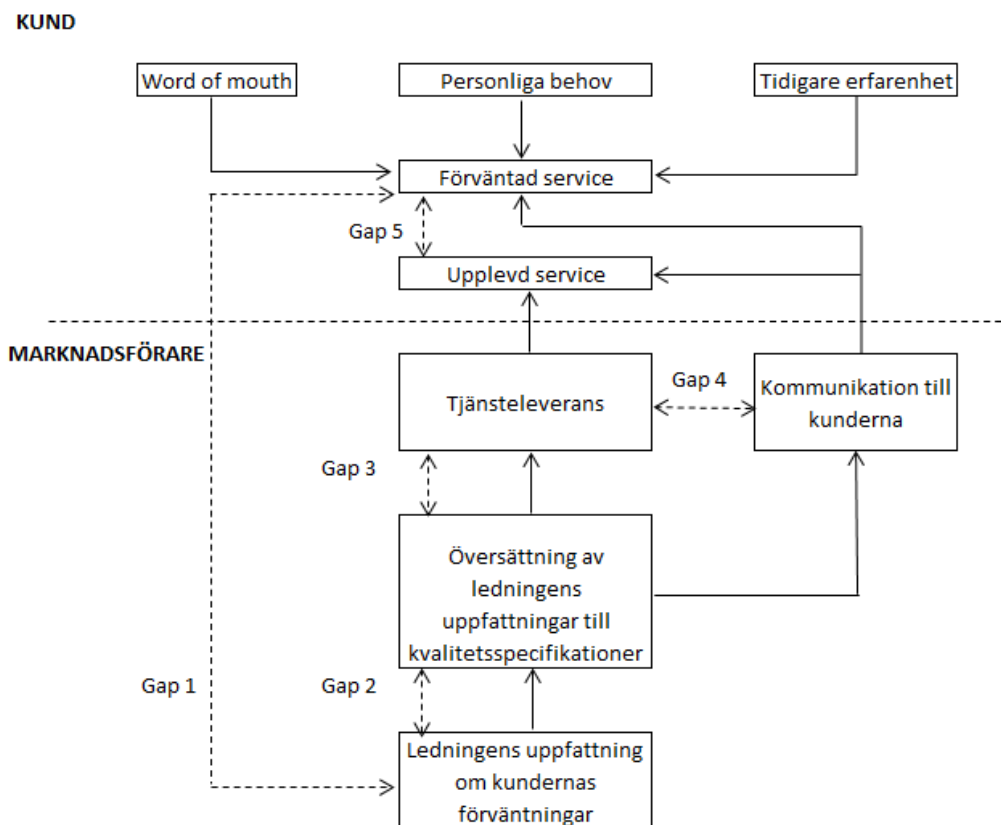
2.5 Gapanalys

Gapanalysen är en modell som förklarar var brister i kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet kan uppstå. Modellen utvecklades ursprungligen för tjänstekvalitet, men kan även användas för produktkvalitet. (Bergman & Klefsjö 2001: 327.) Detta eftersom orsaker till brister i produktkvalitet kan uppstå på samma sätt som hos tjänstekvalitet och ledningen också kan förbättra produktkvaliteten med hjälp av en gapanalys.

I figur 4 finns gapanalysen illustrerad. Modellen visar hur ett negativt gap mellan den upplevda tjänsten och den förväntade tjänsten kan ha uppstått till följd av olika gap i samband med produktion av tjänsten (Bergman & Klefsjö 2001: 327–328). I modellen syns det också hur tjänstekvalitet uppstår. I den övre delen av modellen finns fenomen kopplade till kunden och i den nedre delen fenomen kopplade till tjänsteleverantören. (Grönroos 2008: 117.)

Det första gapet finns mellan kundernas förväntningar och ledningens uppfattning om kundernas förväntningar och innebär att ledningen har felaktiga uppfattningar om vilken kvalitet kunderna förväntar sig. Detta gap kan uppstå eftersom företag inte alltid har kunskap om vad kunderna uppfattar som kvalitet, vilka egenskaper en produkt eller tjänst måste ha för att motsvara kundernas behov och förväntningar eller hur bra en produkt eller tjänst bör vara för att kunderna skall uppfatta

att den är av hög kvalitet. (Parasuraman m.fl. 1985.) Enligt Grönroos (2008: 118) kan gap 1 uppstå till följd av att kundernas förväntningar tolkats felaktigt, otillräckliga marknadsundersökningar, bristfällig kommunikation mellan olika nivåer av personal eller på grund av för många ledningsnivåer i företaget.



Figur 4. Gapanalys. (Parasuraman m.fl. 1985: 44)

Det andra gapet finns mellan ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar och den specificerade tjänstekvaliteten. Gapet innebär att ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar och den specificerade tjänstekvaliteten inte stämmer överens. Även om man har kunskap om vad kunderna förväntar sig kan det vara svårt att planera kvalitetsspecifikationerna om ledningen inte är engagerad i skapandet av tjänstekvaliteten. Gapet kan bland annat uppstå på grund av resursbrist, dålig ledning, dåliga planeringsrutiner, otydliga mål eller otillräckligt stöd från ledningen vid kvalitetsplaneringen. (Grönroos 2008: 118–119; Parasuraman 1985: 45.)

Det tredje gapet finns mellan den specificerade kvaliteten och den utförda tjänsten. Gapet innebär att tjänsten inte blir utförd på det sätt den utformats. Även fast företag vet hur en tjänst bör vara utformad för att kunderna skall uppfatta att tjänsten är av hög kvalitet är det inte alltid säkert att företag lyckas leverera en sådan tjänst. En av orsakerna till detta är att det är svårt att leverera en standardiserad tjänst på grund av variationer i prestanda hos den personal som utför tjänsten. (Parasuraman m.fl. 1985: 45.)

Grönroos (2008: 119) menar att gap 3 också kan uppstå på grund av för invecklade kvalitetsspecifikationer, att personalen inte accepterar kvalitetsspecifikationerna och således inte vill uppfylla dem eller att ledningen av företaget är dålig. Enligt Bergman och Klefsjö (2001: 329–330) kan gapet också uppstå på grund av att den personal som skall utföra tjänsten inte varit med och utformat den eller att det finns brister i kompetens eller de tekniska förutsättningarna.

Det fjärde gapet finns mellan den levererade tjänsten och det som kommunicerats till kunderna i marknadsföringen. Det är viktigt att inte lova mer än man kan hålla i sin marknadsföring eftersom det gör att kundernas förväntningar höjs och att kunderna kommer att uppleva tjänstekvaliteten som dålig om företaget inte håller de löften som getts. Detta gap kan uppstå till följd av att företag har för vana att överdriva och lova för mycket. (Parasuraman m.fl. 1985: 45–46.) Grönroos (2008: 121) samt Bergman och Klefsjö (2001: 330) menar att gapet också kan uppstå till följd av att marknadskommunikationen inte samordnats med den övriga verksamheten. Marknadsavdelningen vet kanske inte vad som är realistiskt medan den personal som utför tjänsten inte vet vad som lovats kunderna i marknadsföringen.

Det femte gapet finns mellan den tjänst kunderna förväntar sig och den tjänst som levererats till kunderna. Gapet innebär att den levererade tjänsten inte motsvarar förväntningarna. Gapet är ett resultat av de övriga gapen. För att säkerställa att tjänsten är av god kvalitet måste den motsvara eller överträffa kundens förväntningar. Hur tjänstekvaliteten upplevs beror på gapet mellan kundens förväntningar och kundens erfarenhet av en tjänst. (Parasuraman m.fl. 1985: 46.)

Överstiger förväntningarna den tjänst kunden erhåller kommer kunderna att uppleva kvaliteten som dålig. Dålig kvalitet kan resultera i att företaget får dåligt rykte och att kunderna i sin tur kommer att berätta detta åt andra kunder vilket gör att företagets image kan ta skada och i sin tur leda till bortfall av kunder. Det femte gapet kan också vara positivt vilket betyder att kundens upplevelse av tjänsten motsvarar eller överträffar förväntningarna och kunden upplever sig få bra eller mycket bra kvalitet. (Grönroos 2008: 121.)

I denna undersökning är det främst gap 1, som finns mellan kundens förväntningar och företagets uppfattning om kundens förväntningar, som är av intresse. Detta eftersom SpaDealers är intresserade av att få reda på hurdana förväntningar potentiella kunder har på en badtunna och dess leverantör så de kan utreda om deras erbjudande motsvarar kundernas förväntningar. Genom att undersöka vad potentiella kunder förväntar sig kan företag se om de har uppfattat kundernas behov och krav på rätt sätt. Det möjliggör också ett mer kundanpassat erbjudande.

Gap 5, som finns mellan kundens förväntningar och den erhållna tjänsten, är också av intresse för undersökningen. Motsvarar den erhållna produkten och servicen inte förväntningarna kommer kunderna att uppleva missnöje och kvaliteten som dålig. Därför är det viktigt att veta vad kunderna förväntar sig så att det erbjudande företag förser kunderna med åtminstone motsvarar förväntningarna. Gap 5 är också av intresse eftersom undersökningen även syftar till att ta reda på hurdana uppfattningar kunder som redan har köpt en badtunna har om sin badtunna och dess leverantör. Har köpet inte levt upp till förväntningarna kommer kunderna heller inte att uppleva kvalitet och tillfredsställelse.

3 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE OCH BEHOV

I detta kapitel kommer kundtillfredsställelse och kundens behov att tas upp och beskrivas. Detta eftersom kundens behov ligger till grund för de förväntningar kunden ställer upp. Beroende på hur väl förväntningarna och behoven uppfylls kommer kunden att uppleva tillfredsställelse i olika grad.

3.1 Kundtillfredsställelse

Nivån av kundtillfredsställelse kan ses som det slutliga måttet på kvalitet. Hur nöjd kunden är, är ett resultat av hur väl dennes behov och förväntningar uppfylls. Det räcker dock inte bara att göra kunden nöjd utan man måste försöka överträffa kundens förväntningar. För att komma närmare kunden krävs det att företag förstår och kan förutse kundens behov och förväntningar. (Bergman & Klefsjö 2001: 305, 307, 309.)

Kundtillfredsställelse är en subjektiv upplevelse hos kunden som baserar sig på kundens uppfattningar. Kunden kan uppleva utfallet av en produkt eller en tjänst utifrån objektiva produkttegenskaper, erhållen nytta eller andra bakomliggande faktorer. När kunden bedömer en produkt eller en tjänst efter konsumtion kommer kundens upplevelse att skilja sig från leverantörens syn. En snickare som köper en borr är intresserad av de hål man kan göra med borren medan tillverkaren av borren främst betraktar borren ur ett tekniskt perspektiv. (Sörqvist 2000: 33.)

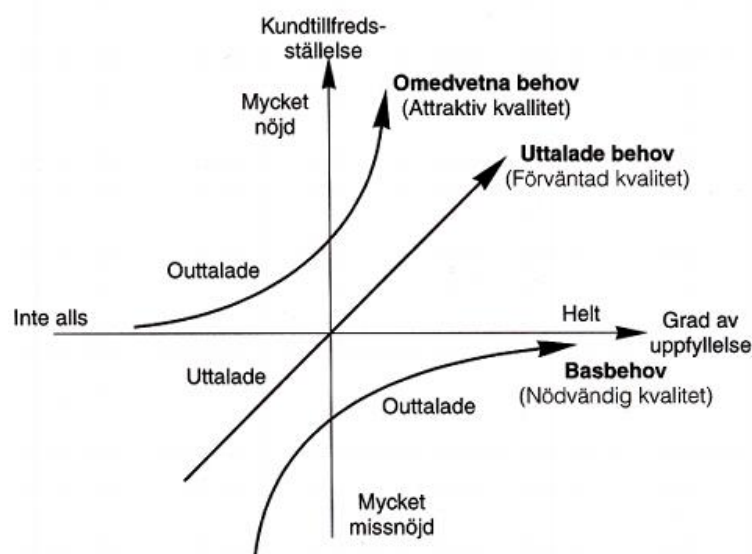
Enligt Kotler och Armstrong (2008: 13–14) beror kundtillfredsställelse på hur kunden upplevt en produkt eller en tjänst i förhållande till dennes förväntningar. Understiger produkten eller tjänsten kundens förväntningar kommer kunden att uppleva missnöje. Motsvarar utfallet förväntningarna kommer kunden att bli nöjd. Överstiger utfallet förväntningarna kommer kunden att bli mycket nöjd. Det är viktigt för företag att försöka sträva efter nöjda kunder eftersom nöjda kunder kan leda till lojala kunder i längden. Smarta företag lovar endast det de kan hålla i sin marknadsföring, men presterar bättre än vad de lovat för att kundens upplevelse skall överstiga förväntningarna och kunden skall bli mycket nöjd. Mycket nöjda

kunder är också mer benägna att sprida positiv word of mouth om företaget vilket gör att de blir marknadsförare på deltid.

Att få reda på kunders förväntningar är med stöd av ovanstående text mycket viktigt för SpaDealers. För att en kund skall bli nöjd behöver kundens förväntningar åtminstone uppfyllas men helst överträffas. För att kunna göra det krävs det att företag vet vilka dessa förväntningar är. Kan företag överträffa kundernas förväntningar kan nöjda och mycket nöjda kunder eventuellt sprida positiv word of mouth om företaget åt andra potentiella kunder.

3.2 Kundens behov

Enligt en japansk kvalitetsforskare vid namn Noriaki Kano är det tre behov som är avgörande för hur kunden uppfattar kvaliteten. Noriaki Kano har utvecklat Kano-modellen (se figur 5) som visar hur kundtillfredsställelse uppstår. (Sandholm 2008: 18.)



Figur 5. Kanomodellen. (Bergman & Klefsjö 2001: 311)

Med kundens basbehov, eller underförstådda behov, menas sådana behov som är så grundläggande och självklara att kunden inte påtalar dem specifikt. Basbehoven är obligatoriska att uppfylla och gör därför inte att kunden blir mer tillfredsställd. Uppfylls dessa behov kommer nödvändig kvalitet att uppstå. Uppfylls dessa bas-

behov däremot inte, eller om det finns brister inom detta område, kommer kunden att uppleva missnöje. (Bergman & Klefsjö 2001: 309, 311; Sandholm 2008: 18.)

Kundens uttalade behov är de behov kunden anser vara viktiga och som kunden förväntar sig att få uppfyllda. Uppfylls dessa behov blir kunden nöjd och förväntad kvalitet uppstår. Företag kan vinna kunder om de kan prestera bättre än sina konkurrenter med att uppfylla kundens uttalade behov. Dessa behov kan man få reda på genom kundundersökningar. (Bergman & Klefsjö 2001: 309, 311; Sandholm 2008: 18.)

Med omedvetna behov menas sådana behov som kunden inte vet om att denne har. Dessa behov kan man således inte få reda på genom att fråga kunden. Kan företaget identifiera dessa behov och uppfylla dem kommer kunden att bli positivt överraskad. Att uppfylla omedvetna behov leder till att produkten eller tjänsten ökar i värde. Genom att uppfylla omedvetna behov kan företag erhålla fördelar gentemot konkurrenterna samt få lojalare kunder. Uppfylls de omedvetna behoven uppstår attraktiv kvalitet. (Bergman & Klefsjö 2001: 309–310; Sandholm 2008: 18.)

Genom att ha koll på kundens behov kan företag utveckla produkter och tjänster så de blir mer attraktiva för kunden. Detta kan göras genom att antingen tillföra nya egenskaper eller tilläggstjänster. Man bör komma ihåg att inte enbart beakta nuvarande kunders behov, utan även tidigare samt potentiella kunders behov. Efter att man studerat kunderna och tagit reda på deras behov bör man komma fram till de egenskaper som ska utmärka produkten eller tjänsten när man utvecklar den. Eftersom kunders behov ofta är angivna på ett ospecifikt sätt så som felfritt, snabbt, rymligt och så vidare bör man överföra behoven till produktens egenskaper som helst skall vara mätbara. (Sandholm 2008: 93, 95–96.)

Företag tror sig ofta ha bra förståelse för vad kunderna har för behov men när de jämför åsikterna med vad kunderna anser skiljer åsikterna sig ofta åt. Därför är det viktigt att ta reda på vad kunderna värdesätter. (Sörqvist 2000: 153.) Man bör dock komma ihåg att kunders behov även förändras med tiden. Som exempel tar Bergman och Klefsjö (2001: 312) upp självstarten i bilen. På 1920-talet var själv-

starten ett omedvetet behov för att på 1940-talet övergå till ett uttalat behov. Idag är det ett basbehov.

För en kund som ämnar köpa en badtunna kan basbehov till exempel vara att badtunnan är hel och felfri, att badtunnan har de egenskaper som utlovats, att den är säker att använda och att den fungerar korrekt. Uttalade behov kan till exempel vara att badtunnan är lätt att montera om man köper en byggsats, att den har lång livslängd, är av god kvalitet, är lätt att sköta om och rengöra, att leverantören hjälper kunden att hitta en modell som motsvarar dennes behov och att badtunnan levereras hem till kunden.

Omedvetna behov kan till exempel vara en plastad inneryta eftersom badtunnan då är lättare att rengöra eller att badtunnan är försedd med ett reningssystem för vattnet eftersom kunden då inte behöver byta vatten efter varje badstund. Omedvetna behov kan också vara att leverantören ringer upp kunden efter en tid och tar reda på vad kunden tyckt om produkten. Leverantören kan också skicka ut information åt kunden i efterhand om nya produkter på marknaden när badtunnans livslängd börjar tryta.

4 KUNDENS FÖRVÄNTNINGAR

I detta kapitel kommer kundens förväntningar att beskrivas mer ingående. Kapitlet inleds med en beskrivning av olika typer av förväntningar en kund kan ha och fortsätter med en beskrivning av hur kundens förväntningar kan uppstå. Tidigare forskning om förväntningar kunder har på en produkt och en leverantör kommer också att tas upp. Eftersom kundens förväntningar kan vara på olika nivåer kommer också begreppet toleranszon att beskrivas.

4.1 Olika typer av förväntningar

Enligt Grönroos (2008: 107–108) finns det tre typer av förväntningar. Dessa är oklara, uttalade och underförstådda förväntningar. Oklara förväntningar innebär att en kund kan känna ett behov av att förändra något eller förväntar sig att en leverantör skall lösa ett problem men att kunden inte riktigt vet vad som bör göras och på vilket sätt. Kan leverantören inte uppfylla kundens oklara förväntningar kommer kunden att bli besviken och inte komma att känna tillfredsställelse då kunden upplever att någonting saknas. För leverantören gäller det därför att ta reda på vilka dessa oklara förväntningar är, eftersom de kommer att påverka kundens kvalitetsupplevelse även om kunden inte kan uttrycka dem konkret. Leverantören bör försöka omvandla de oklara förväntningarna till uttalade förväntningar för att kunna erbjuda kunden en tjänst eller en produkt som tillfredsställer kundens behov och förväntningar.

Uttalade förväntningar är sådana förväntningar som är tydliga för kunden, alltså att kunden vet vad denne förväntar sig. Uttalade förväntningar kan antingen vara realistiska eller orealistiska. Orealistiska förväntningar kan till exempel vara att en kund förväntar sig att en fondförvaltare alltid kommer att kunna sköta om kundens investeringar på ett sätt som enbart medför vinst. Har kunden en sådan orealistisk förväntning på sin fondförvaltare kommer kunden förr eller senare att bli besviken när kundens förväntning inte uppfylls. (Grönroos 2008: 107–108.)

Har kunderna orealistiska förväntningar är det viktigt att leverantören försöker hjälpa kunden att justera förväntningarna så de blir mer realistiska. Då är chansen

större att förväntningarna uppfylls och kunden upplever kvalitet och tillfredsställelse. Det är också viktigt för en leverantör att vara tydlig i sin marknadsföring, eftersom otydliga säljbuskap ofta resulterar i att kunden bildar sig felaktiga och orealistiska uttalade förväntningar. (Grönroos 2008: 108.)

Kundens uttalade realistiska förväntningar kan jämföras med de uttalade behoven i Kanomodellen i kapitel 3.2. Kunden har klart för sig vad kunden förväntar sig och vad som krävs för att denne skall bli nöjd. Sker inte detta kommer kunden att bli missnöjd. Uppfylls de uttalade realistiska förväntningarna och de uttalade behoven kommer kunden däremot att uppleva sig erhålla den kvalitet kunden förväntat sig och som är viktig för kunden.

Underförstådda förväntningar är sådana förväntningar som är så självklara för kunden att denne inte talar om dessa specifikt för leverantören utan tar för givet att de skall uppfyllas. Eftersom kunden inte påtalar dessa förväntningar specifikt kan det hända att leverantören inte uppmärksammar dem eller att leverantören glömmer att ta med sådana aspekter som krävs för att kundens förväntningar skall uppfyllas. Kunden tänker inte medvetet på denna typ av förväntningar så länge de uppfylls men blir missnöjd om de inte uppfylls. Uppfylls de underförstådda förväntningarna inte omvandlas de till uttalade förväntningar. (Grönroos 2008: 108–109.)

De underförstådda förväntningarna kan också jämföras med basbehoven i Kano-modellen som beskrivs i föregående kapitel (kapitel 3.2). Uppfylls inte kundens underförstådda förväntningar eller kundens underförstådda behov kommer kunden att uppleva missnöje. Uppfylls de däremot kommer kunden att uppleva sig få nödvändig kvalitet.

I en relation lär sig leverantören så småningom vad som måste göras för att kunderna skall bli nöjda och kunderna vad som är realistiskt att förvänta sig. Kundens förväntningar ändras också med tiden så oklara förväntningar omvandlas till uttalade förväntningar och orealistiska förväntningar blir mer realistiska. Kunden lär sig förstå sina behov på ett bättre sätt. Det är dock inte alltid säkert att kundens förväntningar är orealistiska hos alla leverantörer. Det som är orealistiskt hos en

leverantör kan gå bra att uppfylla hos en annan. I takt med att en relation växer kan uttalade förväntningar på sikt också omvandlas till underförstådda förväntningar eftersom kunden blivit van att få de uttalade förväntningarna uppfyllda. (Grönroos 2008: 109.)

4.2 Hur förväntningar uppstår

För att företag skall kunna förse sina kunder med utmärkta produkter och tjänster behöver de förstå och kunna tillgodose kundernas förväntningar. Detta eftersom kunderna kommer att jämföra utfallet av en produkt eller en tjänst med de förväntningar kunden hade innan. (Parasuraman m.fl. 1991: 39.)

Det finns en rad faktorer som inverkar på hur förväntningar uppstår. Dessa är till exempel tidigare erfarenheter, marknadsföring och reklam, image och rykte, betydelse och intresse, tredjepartsinformation samt produktens pris. Har kunden tidigare erfarenhet av den aktuella situationen kommer de tidigare erfarenheterna att påverka förväntningarna. Kunden kan till exempel ha tidigare erfarenhet av produkten, tjänsten, leverantören eller säljaren. Negativa erfarenheter har oftast större inverkan än positiva. (Sörqvist 2000: 37–38.)

Eftersom förväntningar också uppstår på basen av marknadsföring och reklam ger det kunden en uppfattning om vad en produkt bör klara av och kunna prestera. Det är därför viktigt att inte lova för mycket i marknadsföringen om man inte kan leva upp till de förväntningar man skapar. Image och rykte kan till exempel gälla företaget, produkten eller tjänsten, varumärket eller återförsäljaren. Hur betydelsefull produkten eller tjänsten är och hur intresserad kunden är av produkten eller tjänsten inverkar på kundens förväntningar. Är produkten eller tjänsten betydelsefull och kunden intresserad av den kommer kunden att skaffa sig information som kommer att ligga till grund för genomtänkta förväntningar. Är produkten eller tjänsten betydelselös och ointressant kommer förväntningarna att grundas på ogenomtänkta och lättillgängliga intryck. (Sörqvist 2000: 37.)

Tredjepartsinformation har en stor inverkan på kundens förväntningar på grund av att den bedöms som objektiv och trovärdig. Tredjepartsinformation kan bland an-

nat vara information från media, tidningar, branschorganisationer, tester, konsumentorganisationer samt vänner och bekanta. Även priset på en produkt eller en tjänst inverkar på kundens förväntningar. Är priset högt förväntar sig kunden högre kvalitet än om priset är lågt. Efter att kunden skapat sig erfarenhet av en produkt eller en tjänst kommer kunden att jämföra sina förväntningar med upplevelsen, vilket kommer att vara avgörande för om kunden blir nöjd eller missnöjd. (Sörqvist 2000: 38.)

Kunder som ämnar införskaffa sig en badtunna kan således bilda sig förväntningar på badtunnan och leverantören bland annat på basen av behov, olika företags marknadsföring och reklam samt hur pass betydelsefullt köpet är. Har kunden ägt en badtunna tidigare, eller badat i en badtunna, kommer kundens erfarenhet att påverka förväntningarna. Eftersom en badtunna är dyrare än en produkt kunden köper dagligen (till exempel en mjölkförpackning) kommer kundens förväntningar troligtvis att vara högre eftersom det handlar om en stor införskaffning. Kunden förväntar sig antagligen mycket mer av en badtunna än av en billigare produkt. Vänner och bekanta kan även bidra till de förväntningar kunden ställer upp.

4.3 Förväntningar och krav

Parasuraman, Berry och Zeithaml (1991: 40) har studerat kunders förväntningar. Under sina studier har de tre forskarna kommit fram till att kunders förväntningar ofta är ganska grundläggande. Kunder förväntar sig att företag skall utföra det som utlovats. Kunderna förväntar sig helt enkelt att få det de betalar för. Ju mer kunderna betalar för en tjänst eller en produkt, desto mer förväntar de sig av den. Ett lågt pris är dock inte en ursäkt för att en produkt eller en tjänst skall vara dålig. Företag bör förse kunderna med en bra produkt eller tjänst eftersom kunderna betalar för detta.

Kunder förväntar sig bland annat att företag skall vara kompetenta, rättvisa och respektfulla mot kunderna, informera kunderna om vad som gäller, ge snabb service, hindra kunder från eventuella skador och vara flexibla. Via forskning har författarna kommit fram till fem övergripande dimensioner i vilka kundernas förväntningar kan placeras. Dessa dimensioner är tillförlitlighet, materiella ting,

tjänstvillighet, försäkras och empati (se kapitel 2.4 kvalitetsparametrar). (Parasuraman m.fl. 1991: 40.)

När det gäller att leva upp till kundernas förväntningar verkar tillförlitlighetsdimensionen vara den viktigaste eftersom kunder förväntar sig att företag skall utföra vad som lovats och vara pålitliga. Däremot är de övriga dimensionerna de viktigaste att beakta när det gäller att prestera över förväntningarna. Detta eftersom företag kan överraska kunderna med att utföra tjänsten snabbare, vara artigare, mer kompetent och så vidare än vad kunderna förväntar sig. Genom att ett företag förser kunden med det kunden förväntar sig kommer kundens förväntningar inte att överträffas, men genom överraskningsmoment som är positiva för kunden kan förväntningarna överträffas. (Parasuraman m.fl. 1991: 41–42.)

Olika kunder har olika förväntningar och krav på en produkts prestanda, utseende, livslängd, bemötande från personal, garantier, pris och så vidare (Sörqvist 2000: 31). I en undersökning gjord av J&S Marknadsanalys i undersökningen ”FörebildsFöretaget” framkom det också att kunder inte har så stora krav på sin leverantör. Kunder vill bli bemötta med trevligt bemötande, prisvärda produkter, seriösa metoder, kunnig personal, hög kvalitet, kundförståelse, respektfull reklam, mänskligt agerande, miljömedvetenhet och samhällsengagemang. Det betyder alltså att det i första hand handlar om vanlig hederlighet, pålitlighet och sunt förnuft. Kunder värdesätter också företag som tar sitt miljöansvar och har höga etiska normer. (Eriksson & Åkerman 1999: 57–58.)

Enligt Eriksson och Åkerman (1999: 63) kan förväntningarna delas in i hårda respektive mjuka förväntningar. Hårda förväntningar är sådana typer av förväntningar som knyts till en produkt och som kan beskrivas sakligt. Sådana förväntningar kan till exempel vara funktion, pris, leveransvillkor, leveranssätt, bytesrätt samt produktkvalitet. Mjuka förväntningar är sådana förväntningar som ofta skapas i mötet med kunden och som är väldigt individuella. Mjuka förväntningar kan till exempel vara bemötande, kunnande, flexibilitet och problemlösningsförmåga.

Vidare skriver Eriksson och Åkerman (1999: 64) att kunden oftast värderar vänlighet högre än fackkunskap. Kunden värderar också att leverantören har förmåga

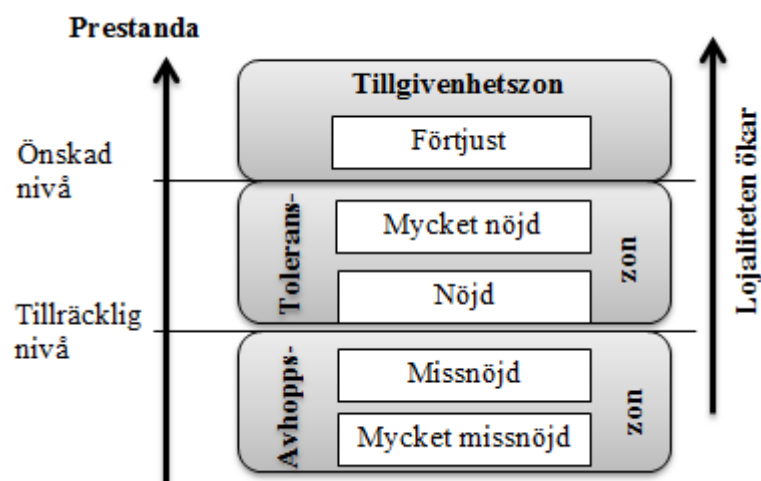
att ge råd lika mycket som att avråda vid behov. Det är också viktigt att ha inlevelse i kundens problem och ha förståelse för kundens behov samt visa engagemang och ta reda på vad kunden vill ha. Kunden värdesätter också att leverantören visar sig tjänstvillig samt visar respekt och omtanke för kunden.

4.4 Toleranszoner

Kundernas förväntningar befinner sig inte alltid på en enda nivå utan kunder tolererar vissa variationer i sina erfarenheter av en tjänst eller en produkt. Begreppet toleranszon innebär att kundens förväntningar ligger på två nivåer. Dessa två nivåer är ”önskad nivå” och ”tillräcklig nivå” (se figur 6). Med önskad nivå menas den nivå en produkt eller en tjänst bör befinna sig på medan tillräcklig nivå avser den nivå en produkt eller en tjänst måste befinna sig på. (Grönroos 2008: 122; Parasuraman m.fl. 1991: 42.)

I figur 6 kan man se att det finns en toleranszon mellan de två nivåerna av kundens förväntningar. Lyckas företaget prestera över toleranszonens gränser kommer kunden att bli förtjust och positivt överraskad och mera lojal mot företaget ifråga. Presterar företaget däremot under kundens toleranszon kommer kunden att uppleva missnöje och frustration vilket i sin tur kan leda till minskad lojalitet mot företaget i framtiden. (Hooley, Saunders & Piercy 2004: 453; Parasuraman m.fl. 1991: 47.) Presterar företaget inom kundens toleranszon kommer kunden att uppleva tillfredsställelse och kvaliteten som god (Grönroos 2008: 122).

Storleken på toleranszonen varierar från kund till kund och från situation till situation. Kunder anser att tillförlitlighet är mycket viktigt och har därför höga förväntningar på att företag skall vara tillförlitliga. Kunder tenderar att inte vilja sänka sina förväntningar på tillförlitligheten, vilket i sin tur betyder att toleranszonen vad gäller tillförlitlighet är liten och nivån på tillräcklig och önskad service-nivå kommer att vara högre. (Parasuraman m.fl. 1991: 42.)



Figur 6. Prestanda, kundtillfredsställelse och kundlojalitet. (Hooley m.fl. 2004: 453)

Kundernas erfarenheter kan påverka förväntningarna på önskad service. Ju mer erfarenhet kunder har, desto högre kommer deras förväntningar att vara. Kunderna lär sig vartefter och genom sina erfarenheter har de också mer att jämföra med och vet vad som är rimligt och önskvärt med tiden. Förväntningarna på tillräcklig service påverkas mer av specifika omständigheter, till exempel hur många alternativ kunden har att välja mellan, och är därför mer dynamiska än förväntningar på önskad service. Kan kunden välja mellan flera olika leverantörer kommer deras toleranszon att vara mindre än om de inte har denna valmöjlighet. I nödsituationer som behöver lösas snabbt, och när misstag har skett, kommer kundernas toleranszon att bli mindre och kraven på tillräcklig service att öka. (Parasuraman m.fl. 1991: 42–43.)

För att kunden skall bli förtjust bör kundens förväntningar överträffas. Företag kan antingen ge kunden utmärkt service eller påverka kundens förväntningar så företaget i fråga har möjlighet att överträffa förväntningarna. Företag kan påverka förväntningarna och vidga kundernas toleranszon till exempel genom att visa kunderna att de är ärliga genom att förklara företagets policy och informera om den tjänst eller produkt de säljer samt vilka villkor som gäller. Det gäller också att lyssna på kunderna och deras önskemål och förväntningar. Att skapa förtroende

hos kunden kan göra kunden mer tolerant. (Hooley m.fl. 2004: 454; Parasuraman m.fl. 1991: 44.)

För att förhindra att kundernas förväntningar höjs kan företag se till att utföra tjänsten rätt från första början. Detta eftersom kundernas förväntningar höjs när misstag har skett. Ett annat sätt att hantera kundernas förväntningar är att företag håller de löften de gett kunderna. Det är viktigt att företag inte lovar mer än de kan hålla. Dock skall man heller inte lova för lite eftersom det kan ha en negativ effekt på kundernas förväntningar. (Parasuraman m.fl. 1991: 44–45.)

Det bästa sättet att överträffa kundernas förväntningar är att prestera bättre än vad kunderna förväntar sig i själva utförandet av tjänsten. Skulle misstag ske behöver företagets personal ha kunskap om hur situationen skall hanteras och ha viljan att åtgärda problemet på bästa sätt för kunden. För att kunna överträffa kundernas förväntningar kan företag också försöka skapa en relation med sina kunder. Genom att skapa en relation till kunderna och visa att företaget bryr sig om kunderna kan kundernas toleranszon vidgas. En relation ökar trovärdigheten hos företag och gör kunderna mer toleranta. En relation kräver ansvar, försäkras och empati från företaget och bygger på rättvisa och uppriktiga försök att försöka förstå och hjälpa kunden samt på kontinuerlig kommunikation. Kunder vill gärna att företag kontaktar dem istället för att det alltid är kunden själv som måste ta kontakt. (Parasuraman m.fl. 1991: 43–46.)

När det gäller förväntningar kan kunderna ha flera förväntningar på en produkt eller en tjänst på samma gång. De kan till exempel ha åsikter om vad som är rättvist, idealiskt, önskvärt, vanligt eller tillräckligt. När en kund till exempel går till posten kan det ideala scenariot för kunden vara att det inte finns någon kö medan kunden kan acceptera en kort kö fast kunden egentligen tror att det kommer att vara en lång kö. (East, Wright & Vanhuele 2008: 180.)

Denna undersökning syftar till att ta reda på potentiella kunders förväntningar på önskad nivå. Undersökningen utreder alltså hur leverantören bör agera och hurdana egenskaper en badtunna bör ha för att kunderna skall bli nöjda med produkten och servicen.

5 KUNDENS BETEENDE

I detta kapitel kommer begreppen kund och produkt samt kundens köpprocess att tas upp och beskrivas. Detta eftersom det är viktigt för företag att förstå hur kunden väljer och utvärderar erbjudanden för att företag skall kunna erbjuda produkter och tjänster som tillfredsställer potentiella kunders behov och önskemål. Kundens syn på en produkt har också betydelse för hur kunden kommer att bedöma den. Word of mouth-kommunikation tas också upp eftersom den kan påverka potentiella kunders förväntningar.

5.1 Kunden

Kunden är mycket viktig för alla företag eftersom det är kunden som konsumerar företagets produkter eller tjänster. En kund kan definieras som någon som påverkas av ett företags verksamhet eller de produkter och tjänster som produceras och tillhandahålls. Med begreppet kund kan man också avse de individer verksamheten finns till för, alltså de personer man vill skapa värde åt. Identifierar man alla kunder kan man inhämta mer kunskap om kunderna för att man skall kunna prioritera vissa kunder eller kundkrav. Kunder kan delas in i nuvarande, tidigare och potentiella kunder. Nuvarande kunder är de kunder som företaget har i dagsläget. Tidigare kunder är sådana som vid något tillfälle köpt något av företaget och potentiella kunder sådana som man inte ännu haft kontakt med men vars behov kan tillfredsställas med hjälp av företagets erbjudande. (Bergman & Klefsjö 2001: 27; Sörqvist 2000: 29–30.)

Kunder kan också delas upp i interna och externa kunder. De vanligaste interna kunderna är medarbetare, ledning och leverantörer. Externa kunder kan vara konsumenter eller organisationer. Olika kunder har olika behov, förväntningar och krav. Vanligtvis delar företag in kunder i olika grupper, segment, så att skillnaderna inom grupperna är mycket små medan skillnaderna mellan de olika grupperna är stora. Man segmenterar ofta utgående från kundernas behov eller beteende. (Sörqvist 2000: 31, 33.)

Vidare skriver Sörqvist (2000: 32) att externa kunder kan delas upp i olika kategorier beroende på typ av verksamhet. Köparen är den kund som köper företagets produkt och gör en bedömning av produktens kvalitet i förhållande till priset, gör jämförelser mellan alternativ och fattar köpbeslutet. Köparen gör oftast en bedömning utgående från tekniska parametrar och inte utgående från behov. Köparen av en produkt behöver inte vara den som använder produkten. Användaren bedömer en produkt eller en tjänst mer utgående från dess förmåga att tillgodose behov och förväntningar än efter dess pris och tekniska egenskaper.

Agenter är också en kundgrupp. En del företag säljer sina produkter till återförsäljare och grossister vilka vanligen bedömer produkterna efter andra kriterier, så som leveransvillkor, marknadsföringsstöd och möjligt prispålägg, än användare och köpare. Samhället kan också ses som en kundgrupp eftersom det ofta påverkas av ett företags produkter och verksamheter vilket gör att samhället och företag ofta har en ofrivillig kundrelation. Privatpersoner och myndigheter ställer ofta krav på att företagets verksamhet skall bedrivas enligt olika normer så som miljökrav, säkerhet och socialt ansvar. Ägare är även en kundgrupp. De har ekonomiskt intresse i verksamheten och bedömer den efter dess förmåga att ge avkastning. (Sörqvist 2000: 32.)

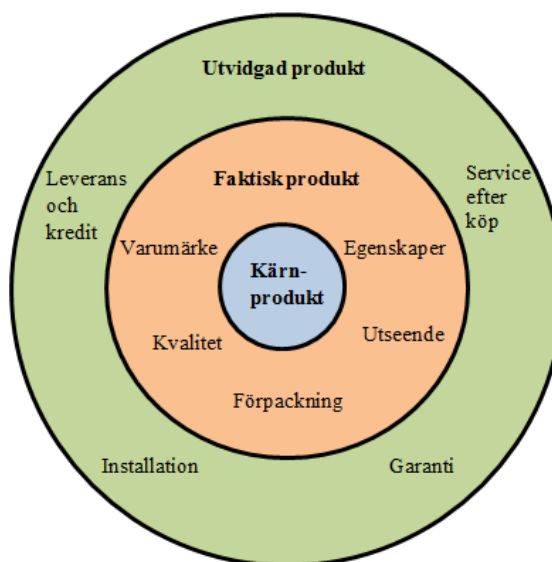
I denna undersökning är det främst potentiella kunder som är de intressanta eftersom SpaDealers vill försöka få reda på vad de har för förväntningar på badtunnor och på företag som levererar badtunnor. Det är alltså frågan om externa kunder. Även nuvarande kunders åsikter är delvis intressanta eftersom företaget kan erhålla information om hurudana erfarenheter de haft av de produkter de konsumerat.

5.2 Produkten

En produkt kan beskrivas som en samling funktioner eller fysiska egenskaper hos ett materiellt objekt eller en tjänst. En dator kan till exempel ha en hårddisk som klarar av att spara 25 gigabyte information. Att spara 25 gigabyte information är en fysisk egenskap, en funktion, hos datorn. Att få en hårklippning på 30 minuter är en egenskap hos en tjänst. En produkt kan också beskrivas som en samling för-

delar. Till exempel kan 25 gigabyte innebära att användare kan lagra en hel del mjukvara på sin dator. Att kunna få en hårklippning på 30 minuter kan för vissa innebära att man kan spara tid genom att klippa sig under lunchrasten. Det som är viktigt för kunden är de fördelar kunden får eller hur en produkt eller en tjänst tillfredsställer ett behov. En produkt bör alltså ses som en uppsättning fördelar, en samling lösningar för behov och önskemål. (Dwyer & Tanner 2009: 224.)

Enligt Kotler och Armstrong (2008: 218–219) är en produkt allt som kan tillfredsställa en önskan eller ett behov hos en kund. En produkt kan bestå av enbart en vara, en tjänst eller så en kombination av dessa två. När produkter planeras behöver man ta hänsyn till produktens tre nivåer. Dessa nivåer syns i figur 7.



Figur 7. Produktens tre nivåer. (Kotler & Armstrong 2008: 220)

Innerst i cirkeln i figur 7 finns fördelen kunden får av att köpa produkten. Den innersta cirkeln ger svar på frågan ”vad köper kunden egentligen?”, det vill säga kärnfördelen med produkten eller kärnprodukten. Kunden köper alltså inte en produkt för produktens skull utan för den fördel produkten ger. En kund köper inte en borr för borris skull utan för de hål kunden kan åstadkomma med borrar. I den andra nivån skall produktplanerare omvandla kärnfördelen till en faktisk produkt. Man bör utveckla produktegenskaper, utseende, kvalitetsnivå, ett varumärke och förpackningen. Slutligen skall produkten förstärkas genom att erbjuda kunden till-

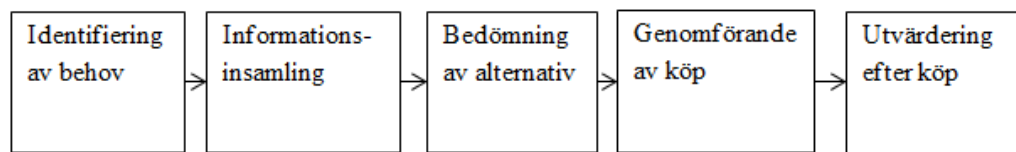
äggserbjudanden och fördelar så att produkten blir en helhetslösning (utvidgad produkt). Tilläggserbjudanden kan till exempel vara service efter köpet, installation, garanti och leverans. Därför kan en produkt ses som en hög av fördelar som tillfredsställer ett behov. Varje nivå i cirkeln tillför mera värde åt kunden. (Kotler & Armstrong 2008: 219–220; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002: 460.)

Kundens sätt att se på en produkt har betydelse för hur kunden kommer att bedöma den och kunden kan betrakta en vara eller en tjänst ur olika perspektiv. Man skiljer mellan kärnprodukt och totalprodukt. I kärnprodukten ingår endast de absolut nödvändiga delarna i erbjudandet och den berör vanligtvis de delar som direkt tillfredsställer det avsedda behovet. Till kärnprodukten räknas de tekniska och utföranderelaterade delarna. Totalprodukten innefattar alla delar av erbjudandet och effekter det har på en kund. Till totalprodukten räknas förutom kärnprodukten också delar som bemötande, relationer, tilläggstjänster, kommunikation och så vidare. Kärnprodukten är oftast i fokus vid den rent affärsmässiga relationen mellan en kund och en leverantör medan kunden utgår ifrån totalprodukten när denne bedömer en produkt. (Sörqvist 2000: 48–49.)

Kärnfördelen med en badtunna är att kunna ta ett avkopplande bad. När företag utvecklar badtunnor funderar de över vilka egenskaper badtunnorna skall ha, hur de skall se ut och vilket varumärke de skall marknadsföras under. Att en badtunna är av bra kvalitet är centralt. Tilläggserbjudanden kan till exempel vara att kunden kan få badtunnan färdigmonterad och hemlevererad. Det är viktigt för företag att vara medvetna om att kunderna ställer upp förväntningar på totalprodukten och inte enbart på kärnprodukten. Vet företag hur en kund bedömer en produkt är det också lättare för företag att skapa ett attraktivt erbjudande.

5.3 Köpprocessen

Ett köp kan ses som en process i vilken kunden passerar fem olika faser (se figur 8). Dessa faser är identifiering av behov eller problemupptäckt, informationsinsamling, bedömning av alternativ, genomförande av köp samt utvärdering efter köp. (Mossberg & Sundström 2011: 108; Peter & Olson 2008: 165.)



Figur 8. Kundens köpprocess. (Mossberg & Sundström 2011: 108)

Den första fasen i köpprocessen, problemupptäckt eller identifiering av behov, uppstår när kunden är i behov av en produkt eller ett problem uppstår. I denna fas har kunden bestämt sig för att leta reda på en lösning på ett behov. Kundens behov kan antingen kategoriseras som utilitaristiska, vilka har att göra med produktegenskaperna, eller hedoniska, vilka har att göra med de njutningsbara eller estetiska aspekterna av produkten. Ofta finns det en balans mellan dessa två behov. Kunden upplever ett stimuli eftersom det finns ett gap mellan det aktuella läget och det önskade läget. Beroende på hur stark viljan är att åtgärda detta gap, desto mer motiverad är kunden att lösa problemet. (Blythe 2008: 48–49.)

Nästa steg är att samla in information. Ju viktigare problemet är, desto mer information kommer att samlas in. Olika faktorer så som kön, ålder, utbildning och grad av expertis har betydelse för hur mycket information kunden samlar in. En person som har mycket kunskap om en badtunna kommer att söka en annan typ av information än en kund som tänker köpa sin första badtunna. Vid rutinmässiga inköp, till exempel vid köp av mjölk, behövs det oftast inte någon informationsinsamling. Informationen kan antingen sökas internt eller externt. Intern informationssökning innebär att kunden söker efter information i minnet. Är denna typ av information inte tillräcklig börjar kunden söka information externt från familj, vänner och bekanta, tidningsannonser, information på förpackningar, reklam, försäljare, internet, olika tidningar som har produkttester och så vidare. (Mossberg & Sundström 2011: 110, 112.)

I det tredje stadiet, bedömning av alternativ, använder kunden den insamlade informationen för att utvärdera sina alternativ. Kunden sätter upp kriterier för att jämföra alternativen med varandra. Kriterierna baseras på vad kunden tycker om och inte tycker om hos alternativen. Det kan också handla om vilka egenskaper

och fördelar olika erbjudanden har och vad som är speciellt viktigt för kunden. Kunden värderar alternativen både förnuftsmässigt och känslomässigt. På basen av den insamlade informationen gör kunden en slutlig bedömning av vilket alternativ som verkar vara det bästa. Lever inget av alternativen upp till kundens önskemål fortsätter informationsinsamlingen. (Blythe 2008: 49; Feurst 2002: 61; Mossberg & Sundström 2011: 114.)

När alternativen värderats fattar kunden sitt köpbeslut. Antingen kommer kunden fram till att denne tänker köpa produkten eller inte. Ibland kan kunden också välja att köpa produkten i ett senare skede. Om kunden väljer att köpa produkten kommer kunden att välja den produkt som verkar vara den bästa. Är produkten slutsåld backar kunden antingen tillbaka och samlar in mer information eller så utvärderas den redan insamlade informationen igen och ett annat alternativ väljs. (Feurst 2002: 61; Mossberg & Sundström 2011: 114.)

Innan köpet har kunden bildat sig olika uppfattningar om vad kunden rimligtvis kan förvänta sig vara skäligt att produkten skall ha för egenskaper med tanke på priset, vad kunden önskar produkten skall klara av samt hur kunden faktiskt tror att produkten kommer att vara. Efter att köpet genomförts kommer kunden att göra en utvärdering för att se om köpet levt upp till de förväntningar, önskningar och behov kunden hade innan. (Blythe 2008: 51.)

Känslorna som uppstår efter köpet kan vara positiva, negativa eller blandade beroende på hur köpet uppfattats samt på erfarenheten av den köpta produkten. Resultatet av utvärderingen kommer att påverka kundens uppfattning om företaget, hur lojal kunden blir mot företaget, kommande köpintentioner samt vilken word of mouth kunden sprider åt vänner och bekanta. Kundens upplevelser kommer att finnas kvar i minnet vid nästa köpbeslut. (Mossberg & Sundström 2011: 115.)

Uppfattningen om en vara eller en tjänsts kvalitet påverkas av olika faktorer före, under och efter ett köp. Före köpet påverkas kundens kvalitetsuppfattning till exempel av företagets image, tidigare erfarenheter av företaget och dess produkter, andras åsikter, reklam, pris och produktinformation. Under köpfasen påverkas kundens kvalitetsuppfattning bland annat av produktinformation, personalens be-

teende, garantibestämmelser och begärt pris. Efter köpet kommer kundens kvalitetsuppfattning att påverkas av produktens funktion, hur pass fri den är från fel och brister, om kunden får hjälp med eventuella problem, service, tillgång till reservdelar och så vidare. (Sandholm 2008: 168–169)

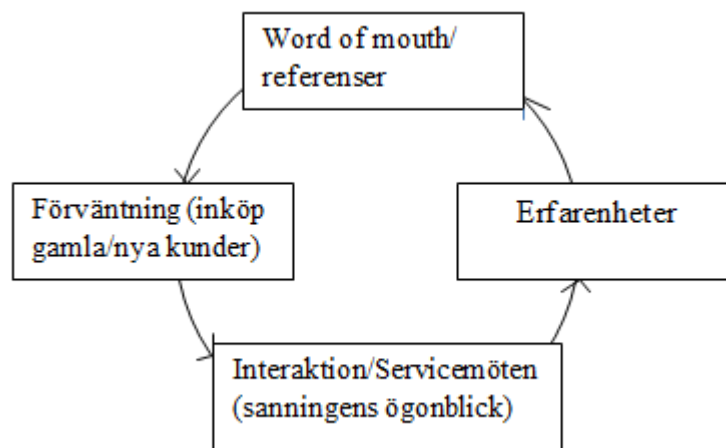
En kund som tänker köpa en badtunna går igenom köpprocessen ovan. Kunden upplever ett behov av en badtunna. Utgående från kundens behov kommer förväntningar att ställas på produkten. Eftersom det är ett relativt stort inköp i fråga om pengar kommer kunden antagligen att samla in ganska mycket information. När tillräckligt med information samlats in bedöms alternativen utgående från vilka behov och förväntningar kunden har och de kriterier som är speciellt viktiga för kunden. När köpet är genomfört kommer kunden att utvärdera köpet för att se om det levde upp till de förväntningar kunden hade innan. Beroende på om köpet levde upp till förväntningarna eller inte kommer kunden att uppleva tillfredsställelse eller missnöje i olika grad. För företag är det viktigt att veta hur kunden gör sina val och vad som påverkar kunden under köpprocessen.

5.4 Word of mouth-kommunikation

Word of mouth är budskap om ett företag, dess pålitlighet, tillförlitlighet, driftsätt, varor och tjänster som förmedlas från en person till en annan. Word of mouth-kommunikation har ofta en stor marknadsföringseffekt och ännu större effekt än planerad kommunikation. En potentiell kund betecknar en person som har erfarenhet av ett företag som en objektiv informationskälla och således som mer pålitlig än andra källor. Detta eftersom den som inte har någon koppling till ett företag, till exempel via anställning, inte antas ha något att vinna på att tala positivt eller negativt om ett företag åt andra. (Axelsson & Agndal 2005: 196; Grönroos 2008: 294.)

En amerikansk undersökning visar att 96 % av de kunder som blivit oförskämt bemötta inte klagar men att 90 % av dem inte kommer att komma tillbaka. Undersökningen visar också att de missnöjda kunderna istället kommer att berätta om det som inträffat för minst nio andra och att 13 % av dessa missnöjda kunder kommer att berätta för fler än 20 andra personer. (Axelsson & Agndal 2005: 216.)

Word of mouth spelar en stor roll i kommunikation vilket framgår ur kommunikationscirkeln i figur 9 nedan.



Figur 9. Kommunikationscirkeln. (Grönroos 2008: 295)

Kommunikationscirkeln visar att en kund skapar sig vissa förväntningar och bestämmer sig för att göra ett köp. Antingen fortsätter en kundrelation eller så skapas nya affärer. Då kunden bestämt sig för att göra ett köp går kunden till konsumtionsfasen i kundrelationens livscykel. En interaktion med företaget påbörjas och kunden upplever de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna av de tjänster eller produkter som företaget erbjuder. Interaktionen innehåller ett antal gyllene tillfällen, så kallade sanningens ögonblick. Kunden blir föremål för företagets interaktiva marknadsföringsansträngningar och mottar budskap om företagets produkter och service. (Grönroos 2008: 295.)

Med sanningens ögonblick avses den tid och plats där kund och säljare möts och säljaren har tillfälle att visa kunden vilken kvalitet företagets produkter och tjänster har. I nästa ögonblick är tillfället borta och kunden har gått därifrån. För att åtgärda misstag i sanningens ögonblick måste man skapa ett nytt sanningens ögonblick. (Grönroos 2008: 90.)

De erfarenheter kunden gör av företaget kommer att förstärkas genom word of mouth. Är budskapet som sprids genom word of mouth positivt kommer

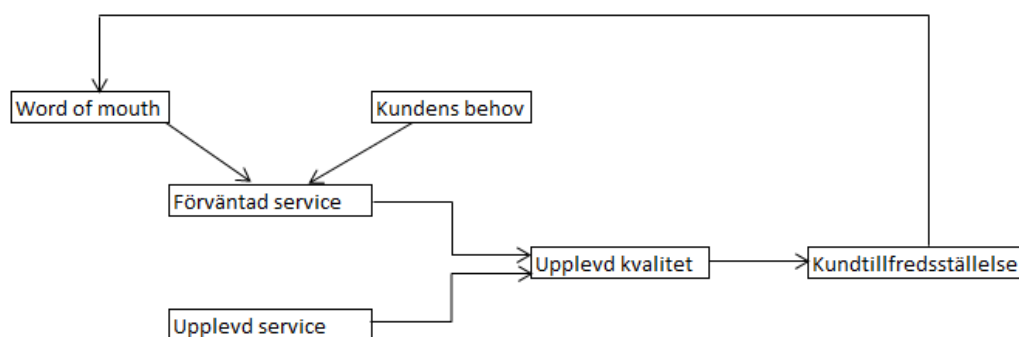
kundernas förväntningar att utvecklas på ett fördelaktigt sätt för företaget. Kunder som har bra erfarenhet av företaget är mer benägna att återvända och nya potentiella kunder kan bli intresserade av företaget och se företagets erbjudanden som en lösning på deras behov och problem. Hur stor multiplikatoreffekten av word of mouth är skiljer sig mellan olika branscher och situationer. Ofta förstärks negativa erfarenheter snabbare genom word of mouth än positiva. När potentiella kunder bygger upp förväntningar är word of mouth en kraftfull faktor och kommer också att bestämma kundens kommande köpbeteende. (Grönroos 2008: 295–296.)

Potentiella kunder som har tänkt eller kunde tänka sig att skaffa en badtunna kan bilda sig förväntningar på basen av word of mouth-kommunikation från andra kunder som har erfarenheter av ett visst företag. Är de potentiella kundernas erfarenheter positiva efter att de har köpt av företaget kan de i sin tur komma att sprida positiv word of mouth om företaget vidare till andra kunder.

Är den word of mouth-kommunikation som sprids negativ kommer de potentiella kunderna troligtvis att välja att skaffa sin badtunna från en annan leverantör och de som spridit informationen välja en annan leverantör nästa gång de skall köpa en badtunna. För företag är det mycket viktigt att försöka göra kunderna nöjda för att kunderna inte skall sprida negativ word of mouth om företaget och dess produkter eftersom det kan vara mycket skadligt för ett företags image.

6 SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN

Fokus i undersökningen ligger på att ta reda på potentiella kunders förväntningar. Därför behandlades begreppen kvalitet, kundtillfredsställelse, kundens behov, förväntningar och kundens beteende i teoridelen. Dessa begrepp valdes eftersom begreppen på olika sätt ligger till grund för, påverkar eller påverkas av en kunds förväntningar och syftar till att skapa en bättre förståelse för kundens förväntningar. Begreppen påverkar också eller påverkas av varandra på olika sätt. För att tydliggöra detta har en modell över de teoretiska begreppen skapats (se figur 10).



Figur 10. Teoretisk modell

Kvalitet och kundtillfredsställelse är centrala begrepp eftersom de är mått på hur väl en kunds förväntningar och behov tillgodoses. En kund upplever ett behov när det finns ett gap mellan nuvarande och önskad situation. Utgående från sina behov ställer kunden upp förväntningar och krav på en produkt eller tjänst. Kundens behov ligger således till grund för de förväntningar kunden ställer upp och påverkar hur kvaliteten kommer att uppfattas. Kunden kommer att ställa upp förväntningar både på själva produkten men också på det sätt produkten fås. Kundens kvalitetsupplevelse avgörs av hur väl kundens förväntningar och behov uppfylls. Hur god kvaliteten är bestäms av gapet mellan förväntad och upplevd kvalitet. Därefter kommer kunden att avgöra om han eller hon är nöjd med kvaliteten på produkten eller inte. Graden av tillfredsställelse kan därför ses som det slutliga måttet på kvalitet.

Kundens beteende är centralt eftersom man behöver förstå hur en kund väljer och utvärderar erbjudanden om man skall kunna erbjuda en produkt som tillfredsställer de behov och förväntningar potentiella kunder har. Under köpprocessen bildar sig kunden förväntningar och ställer upp olika kriterier. Efter köpet utvärderar kunden hur bra köpet varit i förhållande till förväntningarna och de kriterier som ställts upp. Produkterbjudandet måste utformas på ett sådant sätt att det åtminstone motsvarar kundens behov och förväntningar för att kunden skall uppleva sig få kvalitet och bli tillfredsställd. För att företag skall kunna göra detta behöver de ha kunskap om kundernas behov och förväntningar.

Graden av tillfredsställelse eller missnöje påverkar den word of mouth kunderna sprider om ett företag och dess produkter och kan påverka andra potentiella kunders förväntningar både i positiv och i negativ riktning. För att den word of mouth som sprids skall vara positiv gäller det att företag åtminstone lever upp till kundens förväntningar.

7 UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE

I detta kapitel kommer undersökningens genomförande att beskrivas. Jag kommer att beskriva hur en undersökning går till, undersökningsmetod, datainsamlingsteknik, urval samt hur resultatet analyseras och undersökningens praktiska genomförande. Det kommer också att redogöras för syftet med de olika frågorna som används i frågeformuläret.

7.1 Undersökningsprocessen

Undersökningsprocessen startar med att man har ett problem man vill finna en lösning på. Ofta finns inte den information man behöver för att lösa problemet och då behöver man samla in den informationen med hjälp av en undersökning. Man börjar med att göra en grundlig problemanalys och avgränsa problemet samt fastställa syftet med undersökningen. (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2010: 13.)

Efter att problemanalysen är klar skall man välja metod för hur man skall samla in de data och den information man behöver för att lösa problemet. Man måste också bestämma vilka respondenter som skall ingå i undersökningen och ofta görs ett urval. Informationen kan samlas in med olika tekniker. När informationen samlats in skall den analyseras och tolkas. Resultatet skall sedan relateras till undersökningsproblemet och slutsatser skall dras. Resultatet sammanställs sedan i en rapport. (Christensen m.fl. 2010: 13–14.)

Syftet med den här undersökningen är att ta reda på hurdana förväntningar potentiella kunder har på en badtunna och dess leverantör samt utreda vilka uppfattningar kunder som redan äger en badtunna har om den köpta badtunnan. Undersökningen skall också utreda den främsta orsaken till att vissa potentiella kunder inte har för avsikt att skaffa en badtunna. I följande kapitel kommer undersökningsprocessen att beskrivas steg för steg.

7.2 Undersökningsmetod

Vid en undersökning kan man antingen använda sig av en kvantitativ eller en kvalitativ metod. Vilken metod man väljer beror på vad syftet med undersökningen är. Den kvantitativa metoden innebär att man är intresserad av data som kan beskrivas i siffror. Fokus ligger på mängd, antal och frekvens av mätbara ting, alltså på variabler som kan analyseras och bearbetas statistiskt. Syftet med analysen är att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan variabler. I en kvantitativ undersökning studeras delar av en helhet. Den kvantitativa undersökningen är av strukturerad form med förutbestämda utgångspunkter. Därför lämpar den kvantitativa metoden sig bäst när man redan har en del kunskap om det man skall studera och när man vill testa teorier. Kvantitativa undersökningar är mer objektiva och respondenterna påverkas i mindre grad av undersökaren. (Christensen m.fl. 2010: 68–71.)

En kvantitativ undersökning lämpar sig att använda om man är intresserad av att få svar på frågor av typen ”var?” ”hur?” ”vilka är skillnaderna eller relationerna?” och ”hur många?” Med hjälp av den kvantitativa metoden vill man ge en statistisk och generaliserbar bild av verkligheten. I kvantitativa undersökningar har man ofta ett stort urval och litet djup i undersökningen, det vill säga man studerar några variabler hos många respondenter. Utgående från resultatet vill man kunna dra generella slutsatser för hela målpopulationen. (Christensen m.fl. 2012: 73; Magnusson & Forssblad 2009: 138; Patel & Davidson 2003: 14; Sörqvist 2000: 51.)

En kvalitativ metod lämpar sig bäst när man är intresserad av att tolka och försöka förstå en enskild företeelse eller situation. Man söker svar på frågor som ”vad är detta?” ”vilka är de underliggande mönstren?” och söker förståelse för varför någonting är på ett visst sätt. Informationen som samlas in kan uttryckas i ord, text, bilder och symboler där man fokuserar på innebörden av den insamlade informationen. Kvalitativa undersökningar grundar sig på respondenternas tolkning av verkligheten och man försöker förstå helheten istället för att fokusera på delar av en företeelse. Analysen är tolkande och syftar till att upptäcka och belysa de samband som finns. Därför ställer den kvalitativa analysen stora krav på undersökarens analyseringsförmåga. Den kvalitativa undersökningen kan användas för att

bygga teorier och hypoteser och är mer ostrukturerad än den kvantitativa metoden. (Christensen m.fl. 2010: 69–71; Magnusson & Forssblad 2009: 138; Patel & Davidson 2003: 14; Sörqvist 2000: 51.)

Vid en kvalitativ metod använder man sig ofta av ett litet urval men har ett stort undersökningsdjup, det vill säga man studerar ett fåtal respondenter mer djupgående. Varken den kvalitativa eller den kvantitativa metoden är bättre eller sämre än den andra utan man väljer metod med hänsyn till den information man är intresserad av. Båda metoderna har sina fördelar och nackdelar och verkligheten är ofta både kvalitativ och kvantitativ. (Christensen m.fl. 2010: 70, 74; Sörqvist 2000: 51.)

Denna undersökning är av kvantitativ karaktär. Detta eftersom den huvudsakligen syftar till att ta reda på hurudana förväntningar potentiella kunder har på en badtunna och dess leverantör på ett generellt plan. Genom att undersöka ett stort antal respondenter kan man få information om vad som är viktigt för potentiella kunder när de funderar på att skaffa en badtunna. Undersökningen syftar till att beskriva hur förväntningarna ser ut och inte varför de är på ett visst vis.

7.3 Datainsamling

När man har bestämt sig för vilken metod man skall använda för att få svar på sitt undersökningsproblem måste man ta reda på var man kan hitta den information man är intresserad av. Det finns två typer av information man kan samla in: sekundärdata och primärdata. Sekundärdata är information som samlats in tidigare i ett annat sammanhang som man till exempel kan hitta i offentliga och kommersiella databanker eller i företagets databank. Fördelar med sekundärdata är att informationen finns färdigt tillgänglig och att kostnaderna för insamlingen ofta är låga. Man sparar tid på att inte samla in data själv och kan ofta välja mellan många källor. Nackdelar är att informationen kan vara inaktuell och att all data man behöver inte finns insamlad. (Christensen m.fl. 2010: 90–91, 102–103.)

Primärdata är ny information som man samlat in själv och som är anpassad till undersökningsproblemet. Fördelar med primärdata är att informationen är aktuell

och att man kan samla in den information man behöver i önskad form. Man vet också hur tillförlitligt materialet är då man samlat in det själv. Nackdelar är att det tar längre tid att samla in materialet själv och att det kan medföra högre kostnader. (Christensen m.fl. 2010: 103, 106; Faarup & Hansen 2011: 21.)

I denna undersökning kommer primärdata att samlas in. Detta för att informationen skall vara aktuell och ge svar på en specifik frågeställning. Samlas informationen in själv fås den information som behövs för att kunna ge svar på frågeställningen. Genom att samla in informationen själv vet jag också hur pass tillförlitlig den är.

För att få information från respondenterna kan man använda sig av olika datainsamlingstekniker såsom enkät, intervju, observation och experiment. En enkät är ett tryckt frågeformulär, ofta med färdiga svarsalternativ respondenterna kan välja mellan. Med enkät kan man nå ut till många respondenter på ett stort geografiskt område utan alltför höga kostnader. Intervjuareffekten är liten eller obefintlig. Nackdelar är bland annat att man inte kan ställa följdfrågor eller ändra på frågorna i efterhand och att svarsprocenten ofta är låg. (Christensen m.fl. 2010: 104, 164.)

En intervju är ett samtal med en eller flera personer. Det finns olika typer av intervjuer. En personlig intervju innebär att man intervjuar en enskild person. Intervjuar man flera personer samtidigt kallas det för fokusgrupp. Telefonintervjun genomförs per telefon och den påstana intervjun genomförs på en plats där det finns många respondenter. Intervjun kan vara mer eller mindre strukturerad och formaliserad. Fördelar med intervju är bland annat att man kan ställa följdfrågor till respondenterna och få personlig kontakt med respondenterna och således få en högre svarsprocent. Nackdelar är bland annat att respondenterna kan påverkas eller styras av intervjuarens beteende. (Christensen m.fl. 2010: 105, 168, 170–171.)

Med observation menas att man studerar en företeelse eller ett beteende i dess naturliga miljö i reell tid. Genomförs en öppen observation är deltagarna i observationen medvetna om att de studeras. Vid en dold observation vet deltagarna inte om att de studeras. Observatören kan antingen delta i de aktiviteter som studeras eller välja att endast observera och inte delta i gruppen som studeras. Fördelen

med observation är att man inte är beroende av att respondenterna kommer ihåg tidigare erfarenheter. Nackdelen är att man inte enbart med observation kan få reda på bakomliggande orsaker till olika beteenden. (Christensen m.fl. 2010: 105, 196, 209.)

Experiment används när man vill undersöka samband mellan variabler. Vid denna teknik manipuleras en variabel för att man sedan skall kunna undersöka om förändringen påverkar andra variabler och hur. Experiment kan till exempel användas vid smaktester eller om man vill testa produkter på olika marknader. Fördelen med experiment är att man kan få ett säkert resultat som visar om ett orsak-verkan-samband finns mellan variabler. En nackdel med experiment är att det är svårt att kontrollera alla påverkade variabler så att man med säkerhet kan påvisa ett samband. (Christensen m.fl. 2010: 212, 222.)

Datainsamlingen för undersökningen kommer att genomföras med hjälp av en enkät. Detta eftersom man kan nå ut till många respondenter på samma gång samt att respondenterna kan vara utspridda över ett stort geografiskt område. Med tanke på syftet med undersökningen lämpar det sig bäst att använda enkät. I följande kapitel kommer enkät som datainsamlingsteknik att beskrivas mer ingående.

7.4 Enkät

Vid enkätundersökningar utarbetas ett frågeformulär. En enkät kan skickas ut åt respondenterna på olika sätt. Till exempel kan den skickas via post eller e-post, finnas på internet, samlas in per telefon eller delas ut till människor till exempel ”på stan” eller i en skolklass. Fyller respondenterna i enkäten själva kallas den för självadministrerande medan den benämns intervjuadministrerande om intervjuaren antecknar respondenternas svar. (Christensen m.fl. 2010: 138, 150.)

Enkäten kan antingen vara standardiserad eller icke-standardiserad. I en standardiserad enkät ställs frågorna på samma sätt och i samma ordning åt alla respondenter. Vid den senare typen är frågorna inte färdigt formulerade och kan ställas enligt respondentens svar. Svarsalternativen i enkäten kan vara strukturerade eller icke-strukturerade. Strukturerade svarsalternativ innebär att alternativen är givna

på förhand och respondenterna får kryssa i det alternativ som bäst överensstämmer med den egna åsikten. Vid icke-strukturerade svarsalternativ är svarsalternativen inte givna på förhand utan respondenterna får svara med egna ord. (Christensen m.fl. 2010: 138, 151.)

Enkäten som kommer att användas för att samla in information till denna undersökning är standardiserad och svarsalternativen strukturerade. Enkäten innehåller några följdfrågor som respondenterna får besvara med egna ord. Enkäten kommer att administreras till respondenterna via e-post och är således en webbenkät. Eftersom respondenterna fyller i enkäten själva är det en självadministrerande enkät.

Fördelar med att använda en webbenkät är bland annat att det är ett snabbt och kostnadseffektivt sätt att samla in information på. Man kan nå många respondenter på samma gång på ett behändigt sätt över ett stort geografiskt område. Använder man sig av en webbenkät slipper man mata in den insamlade informationen för hand när man skall analysera materialet. Respondenternas identitet bevaras också i högre grad. Använder man sig av en webbenkät kan man också bifoga bilder, ljudklipp och korta filmer till enkäten. (Christensen m.fl. 2010: 144–145.)

En webbenkät kan också anpassas till respondenternas svar på så vis att respondenterna kan få olika följdfrågor beroende på vad de svarar på en viss fråga. Då behöver inte respondenterna själva fundera på vilka frågor de skall besvara och vilka som skall hoppas över. Nackdelar med webbenkät är bland annat att det krävs att respondenterna har tillgång till, och kan använda, en dator med internet. Alla kan inte använda datorer och alla har heller inte en e-postadress. (Christensen m.fl. 2010: 145, 147.)

Använder man sig av en webbenkät kan man informera respondenterna om den via e-post eller post, SMS eller genom att ringa och höra om respondenterna vill delta. Skickas enkäten via e-post kan man bifoga länken till undersökningen. Vill man vara på det säkra med att enkäten endast besvaras av de som hör till urvalet kan man ge respondenterna egna lösenord. Påminnelser och eventuella tackbrev kan automatiseras. (Christensen m.fl. 2010: 148.)

Denna undersökning genomförs med hjälp av en webbenkät. Detta eftersom det är ett effektivt sätt att samla in information på och man genast kan bearbeta informationen via statistiska analysprogram. Webbenkät valdes också eftersom man kan nå ut till ett stort antal respondenter på ett utspritt geografiskt område och kostnaderna för datainsamlingen är låga eller obefintliga. Metoden har sina nackdelar men eftersom fördelarna överväger nackdelarna anser jag webbenkät vara lämplig för denna undersökning. I enkäten används en filterfråga för att skilja olika kategorier av respondenter från varandra. Beroende på vad respondenterna svarar på filterfrågan får de olika frågor. Alla respondenter i kategorin får samma frågor.

Vid enkätundersökningar är det viktigt att utforma frågorna väl. Varje fråga skall ge väsentlig information och skall utformas så respondenterna förstår den. Fackspråk och svåra ord skall undvikas. Man skall endast ta med absolut nödvändiga frågor och ställa korta frågor. Det är också viktigt att ställa frågorna på ett sådant sätt att de uppfattas likadant av alla respondenter. Frågorna får inte vara ledande och varje fråga skall endast innehålla en frågeställning. Frågorna bör ställas i logisk ordning och känsliga frågor bör ställas till sist. Man bör också komma ihåg att enkätens utseende skall vara tilltalande. (Christensen m.fl. 2010: 150–152, 163; Sörqvist 2000: 73–74, 83.)

Det är viktigt att ge respondenterna instruktioner om undersökningen. Ofta behöver man också förklara svarsskalorna så respondenterna förstår dem. Hurdana svarsskalor man använder sig av beror på vilken typ av information man är intresserad av. Till exempel kan man använda sig av checklistor där respondenterna kan svara ja eller nej, bedömningsskalor, instämmandeskalor, jämförande skalor och rangordningsskalor. (Sörqvist 2000: 77–80, 83.)

När man skickar ut enkäten bör man också utforma ett följebrev som redogör för syftet med undersökningen och talar om för respondenterna varför det är viktigt att man får svar. Man bör också uppge sina kontaktuppgifter så respondenterna kan ta kontakt vid oklarheter och informera om svaren behandlas anonymt eller inte. I följebrevet kan man också informera respondenterna om eventuella belöningar de kan få av att delta i undersökningen. Innan enkäten skickas ut bör den

förhandstestas på 5–10 personer för att ta reda på om den fungerar eller om den behöver förbättras. (Christensen m.fl. 2010: 142, 164; Sörqvist 2000: 84–85.)

Respondenterna informerades om syftet med undersökningen i det e-postmeddelande som skickades ut samt att svaren behandlas konfidentiellt. Länken till enkäten fanns i e-postmeddelandet. I e-postmeddelandet informerades respondenterna också om att det lottas ut en badtunna bland alla som deltagit och uppgett sina kontaktuppgifter. Innan enkäten skickades ut förhandstestades den på fem personer i olika åldrar.

7.5 Urval

När man skall genomföra en undersökning behöver man fundera över vilken målpopulationen är, det vill säga alla som man är intresserad av att undersöka för att syftet skall uppnås. Oftast gör man ett urval och studerar hur respondenterna som ingår i urvalet uppfattar det undersökta fenomenet för att sedan dra slutsatser om hela målpopulationen. Detta eftersom det oftast är för kostsamt och tidskrävande att studera alla i populationen. Ju större urvalet är, desto större chans är det att resultatet är representativt för målpopulationen. Det är viktigt att göra sitt urval omsorgsfullt. Är urvalet inte representativt för målpopulationen kan man heller inte dra generella slutsatser om målpopulationen från urvalet. (Christensen m.fl. 2010: 110, 114, 120.)

Man kan välja mellan två urvalstyper. Dessa är sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. I ett sannolikhetsurval väljs respondenterna som skall delta ut slumpmässigt och har en känd chans komma med i urvalet. I ett icke-sannolikhetsurval väljs respondenterna inte ut slumpmässigt och har inte en känd chans att komma med i urvalet. Vid den senare typen av urval kan man inte med känd sannolikhet generalisera resultatet till hela målpopulationen. Detta eftersom det kan hända att man har med fler respondenter än man avsett eller att någon man avsett undersöka inte kommit med i urvalet av någon orsak. (Christensen m.fl. 2010: 110, 129.)

Oavsett urvalsmetod kommer urvalet man gör inte att exakt motsvara den population urvalet görs ifrån. Därför bör man också ta hänsyn till eventuella fel och brister, till exempel ram- och bortfallsfel, som urvalet kan ha. Med ramfel menas att man antingen får med fler respondenter än man specificerat eller att man inte får med alla respondenter man avsett. Med bortfall menas att en del av respondenterna inte besvarar undersökningen. Orsaker till bortfall bör analyseras. (Christensen m.fl. 2010: 110–112.)

Målpopulationen i denna undersökning består av alla potentiella kunder som kunde tänka sig, eller har tänkt, skaffa en badtunna. Eftersom det inte går att undersöka alla i målpopulationen gjordes ett urval. Urvalet som gjordes är en typ av självurval. Enligt Christensen m.fl. (2010: 132) är det respondenterna själva som tar initiativ till att delta i en undersökning vid ett självurval efter att de informerats om undersökningen, dess syfte och urvalskriterier.

Urvalet gjordes genom att lotta ut en badtunna från företaget SpaDealers. Genom utlottningen samlades e-postadresser in. Bland de som deltagit i utlottningen gjordes det sedan en totalundersökning. Urvalet som gjordes till utlottningen är ett icke-sannolikhetsurval och innebär att alla i målpopulationen inte hade en känd chans att komma med. För att komma med i urvalet måste respondenterna antingen ha besökt SpaDealers hemsida där en länk fanns till utlottningen eller ha sett annonserna om utlottningen i någon av de tidningar där de fanns.

7.6 Kommentarer till enkäten

Frågorna som används i enkäten är formulerade med utgångspunkt i de teorier som ligger till grund för undersökningen. Frågorna om respondenternas kön, ålder, modersmål och boendeform användes för att få reda på bakgrundsfakta om respondenterna. Frågan om respondenternas erfarenhet av en badtunna användes som en filterfråga för att skilja potentiella kunder från respondenter som redan äger en badtunna samt från respondenter som inte har för avsikt att skaffa en badtunna.

För att ta reda på vilken modell som intresserar flest potentiella kunder tillfrågades respondenterna om vilken badtunnemodell de funderat på att skaffa. Frågorna om var badtunnan är placerad och hur den är installerad finns med eftersom informationen var av intresse för SpaDealers. Dessa två frågor ställs även åt de som äger en badtunna. Frågan om respondenterna har tillgång till ström finns med eftersom SpaDealers planerar en ny produkt som behöver ström för att fungera effektivt. Därför var det av intresse att ta reda på hur många som har tillgång till ström.

I frågeformuläret ombeds respondenterna ta ställning till hur viktiga ett antal påståenden om själva badtunnan och dess användning är. Dessa påståenden syftar till att ta reda på vad potentiella kunder har för förväntningar på en badtunna, dess användning och installation. Detta för att ta reda på vad potentiella kunder värdesätter. Respondenterna ombeds också ta ställning till hur de helst skulle värma upp sin badtunna och vilken de anser att den viktigaste egenskapen för en vedkamin är. Dessa frågor används för att ta reda på hur potentiella kunder helst skulle värma upp sin badtunna och vad de ställer för krav på en vedkamin.

I enkäten ombeds respondenterna också ange hur viktiga de anser ett antal påståenden om personalen och leverantören vara. Påståendena mäter vad potentiella kunder har för förväntningar på personalen och leverantören för att ta reda på hur en leverantör bör agera för att kunderna skall bli nöjda. Frågan om hur lång leveranstid potentiella kunder anser är acceptabel för en produkt som inte finns i lager var av intresse för SpaDealers. Frågan om vad som är en acceptabel garantitid mäter vad potentiella kunder har för förväntningar på garantitiden på en badtunna.

Frågan om faktorer som påverkat förväntningarna när respondenterna funderat på en badtunna används för att ta reda på vad som påverkat potentiella kunders förväntningar eftersom förväntningar kan påverkas av olika faktorer. Respondenterna ombeds också uppge den faktor som påverkat förväntningarna mest. Frågan om vad som är ett acceptabelt pris för den badtunna respondenterna funderat på att skaffa mäter vad potentiella kunder har för förväntningar på priset på en badtunna.

För de som äger en badtunna används frågan varifrån respondenterna köpt sin badtunna för att ta reda på hur många som köpt sin badtunna från SpaDealers. Företaget var även intresserat av att ta reda på när respondenterna köpt sin badtunna. Detta för att kamineffekten ökat de senaste två åren och vattnet borde värmas upp snabbare om badtunnan är köpt inom de senaste två åren enligt SpaDealers. Därför ville de se om detta har någon inverkan på vad respondenterna tycker. Frågan om respondenterna köpt en färdigmonterad badtunna eller en byggsats var av intresse för att ta reda på vad respondenterna föredrar. SpaDealers var även intresserade av att ta reda på om de kunder som äger en vedkamin har upplevt några problem med den. Detta eftersom företaget menar att en vedkamin med stor effekt kan orsaka problem. Därför tillfrågades de kunder som uppgett att de äger en vedkamin vilken effekt den har och om de upplevt några problem med den.

Respondenterna ombeds ta ställning till hur väl de instämmer i ett antal påståenden om den badtunna de köpt och om leverantören för att utreda vilken uppfattning respondenterna har om sin badtunna och dess leverantör. Frågorna om pris används för att ta reda på om kunderna är nöjda med det pris de betalat eller inte. Kunders köpbeslut kan påverkas av olika faktorer och kunder tar reda på olika mycket information bland annat beroende på hur viktigt och värdefullt ett inköp är. Därför ställdes frågorna om hur mycket information respondenterna tagit reda på innan de gjorde sitt köpbeslut och vad som påverkat köpbeslutet.

Frågan om hur höga förväntningar respondenterna hade på badtunnan och dess leverantör togs med eftersom kunder kan ha olika höga förväntningar. Eftersom en badtunna är ett ganska stort inköp fanns det intresse att se om priset inverkat på hur höga förväntningar respondenterna haft. För att se hur nöjda respondenterna varit med sin badtunna och leverantören tillfrågades de om badtunnan och leverantören levt upp till förväntningarna. För att utreda orsaken till att vissa kunder inte tänkt skaffa en badtunna ombads respondenterna uppge den främsta orsaken till att de inte tänker skaffa en badtunna.

7.7 Undersökningens praktiska genomförande

Arbetet med undersökningen påbörjades våren 2012 med att läsa relevant teori för att få en grund att stå på. På basen av syftet med undersökningen valdes enkät som datainsamlingsmetod. Arbetet med att utforma enkäten påbörjades i slutet av våren. I och med att målpopulationen bestod av potentiella kunders åsikter generellt och uppdragsgivaren således inte hade något register på lämpliga respondenter samlades först kontaktuppgifter in via en utlottning av en badtunna från SpaDealers. Deltagarna i utlottningen fick svara på några korta frågor och lämna sina kontaktuppgifter och e-postadress. E-postadresserna samlades in under tidsperioden 4.4–25.7.2012. En länk till utlottningen fanns på SpaDealers hemsida och företaget gjorde också reklam för utlottningen via annonser i olika tidningar. Bland annat fanns det annonser i Vasabladet och Suomela.

Länken till enkäten skickades sedan ut till alla som uppgett sin e-postadress. I e-postmeddelandet redogjordes det för syftet med undersökningen. Informationen från respondenterna samlades in mellan 14.8–27.8.2012. En påminnelse skickades ut åt respondenterna efter en vecka, det vill säga den 21.8.2012. Bland alla som deltog i undersökningen lottade SpaDealers ut en badtunna till ett värde av 2065 €. Innan enkäten skickades ut testades den på fem personer i varierande åldrar.

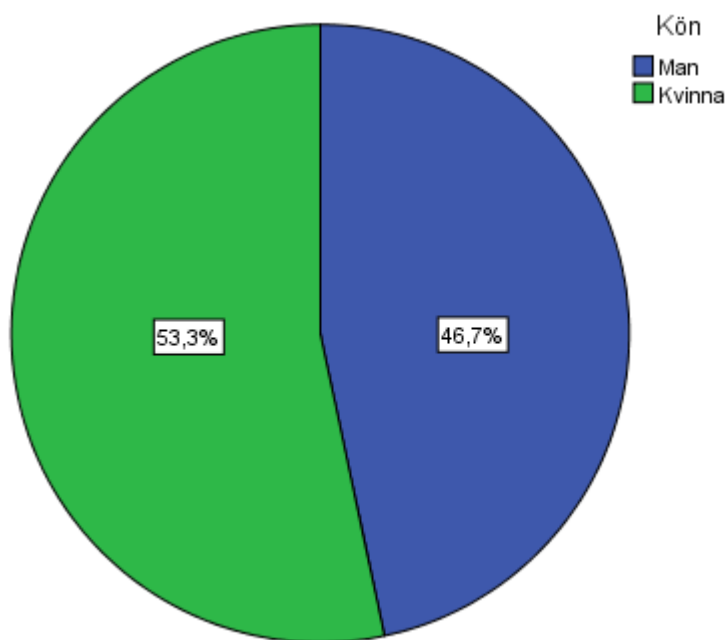
Undersökningen skickades ut åt 1346 stycken respondenter. Totalt kom det in 480 stycken ifyllda enkäter. Svarsprocenten uppgick således till 35,7 %. Den insamlade informationen analyseras och bearbetas via det statistiska analysprogrammet SPSS. Resultatet åskådliggörs genom figurer och tabeller. Kalkylprogrammet Excel kommer också att användas till en del diagram.

8 RESULTAT

I resultatredovisningen presenteras resultatet från undersökningen och tolkas. Först redovisas bakgrundsfrågorna. Resultatet redovisas i skilda kapitel för de potentiella kunderna, de som redan äger en badtunna och de som inte har tänkt skaffa en badtunna.

8.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

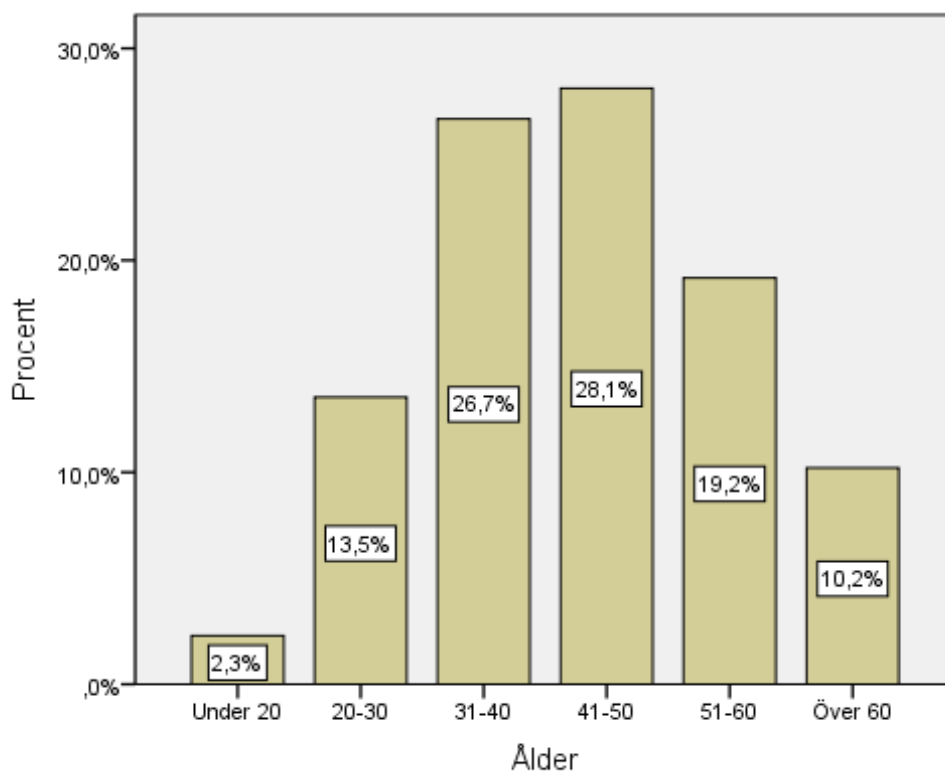
I figur 11 syns könsfördelningen. Majoriteten av respondenterna var kvinnor, det vill säga 53,3 %, medan männens andel uppgick till 46,7 %. Tillsynes var könsfördelningen ganska jämn.



Figur 11. Kön.

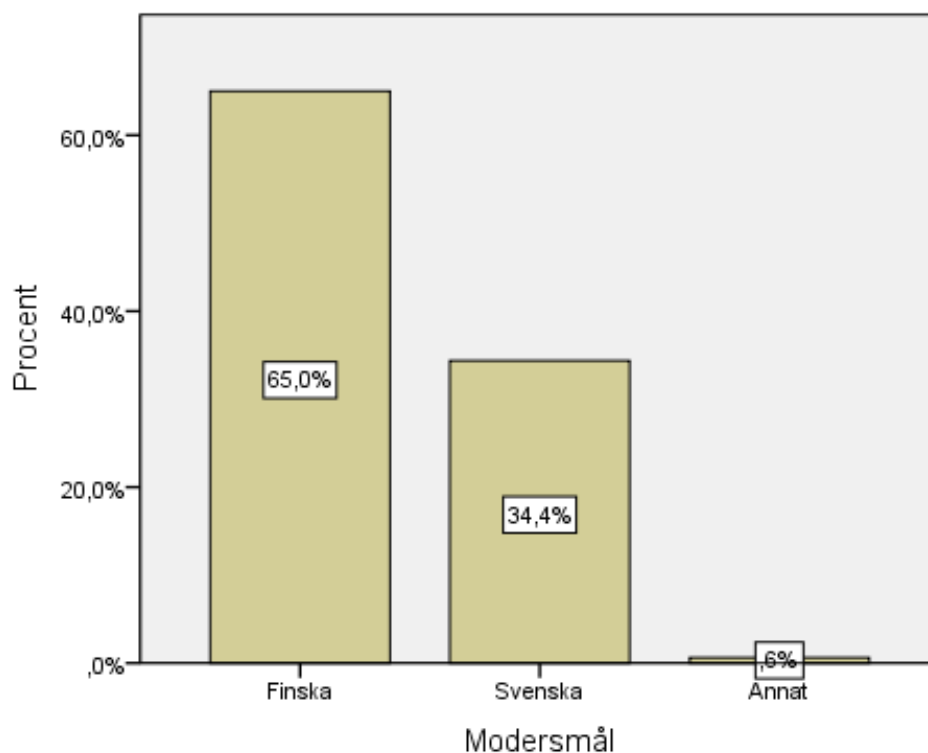
I figur 12 syns respondenternas åldersfördelning. Majoriteten av respondenterna som deltog i undersökningen (28,1 %) befann sig i ålderskategorin 41–50 år. Nästan en lika stor del av respondenterna (26,7 %) fanns i ålderskategorin 31–40 år medan 19,2 % befann sig i 51–60 års ålder och 10,2 % var över 60 år. Endast 2,3 % av respondenterna var under 20 år.

Att majoriteten av respondenterna befann sig i ålderskategorierna 31–40 år och 41–50 år kan eventuellt bero på att intresset för att skaffa en badtunna är störst när man har ordnad ekonomi och bostad. Att endast 2,3 % av respondenterna var under 20 år kan bero på att man i den åldern inte har råd att skaffa en badtunna och ingen bostad där man kan placera den.



Figur 12. Ålder.

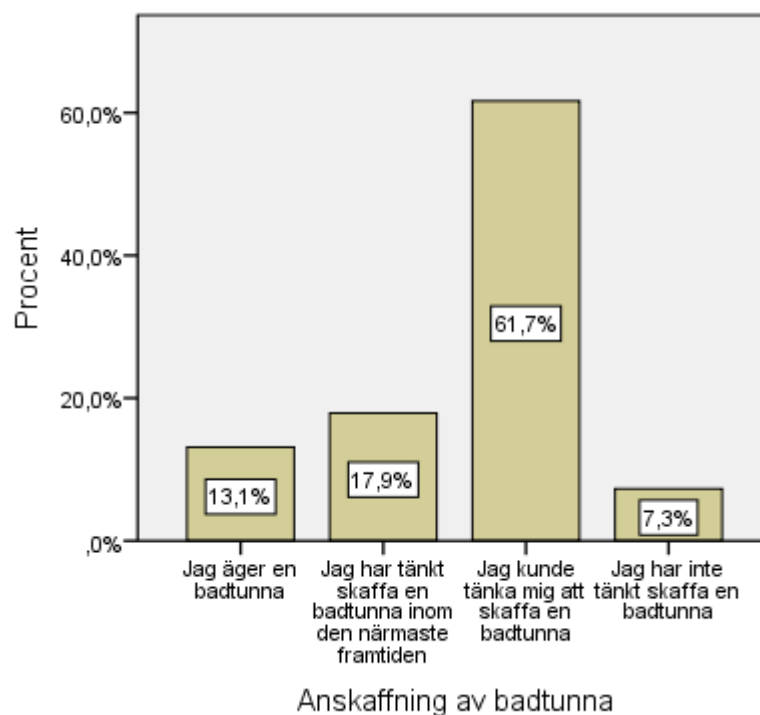
Figur 13 visar respondenternas modersmål. Majoriteten av respondenterna, det vill säga 65,0 %, hade finska som modersmål. De svenskspråkiga respondenternas andel uppgick till 34,4 %. Endast 0,6 % (1 stycken) av respondenterna uppgav sig ha något annat modersmål än finska eller svenska. Att endast 0,6 % av respondenterna hade något annat modersmål beror antagligen på att undersökningen enbart riktade sig till svensk- och finstalande respondenter.



Figur 13. Modersmål.

Figur 14 är en sammanställning av en filterfråga som användes för att ta reda på vilka respondenter som redan äger en badtunna, vilka som kunde tänka sig att skaffa en badtunna, vilka som har tänkt skaffa en badtunna och vilka som inte har tänkt skaffa en badtunna. Detta för att skilja potentiella kunder från kunder som redan har skaffat en badtunna och från kunder som inte tänker skaffa en badtunna.

Figur 14 visar att majoriteten av respondenterna är potentiella kunder. Av respondenterna uppgav 61,7 % (296 stycken) att de kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 17,9 % (86 stycken) att de har tankar på att skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden. Andelen respondenter som redan äger en badtunna uppgick till 13,1 % (63 stycken). Endast 7,3 % (35 stycken) av respondenterna uppgav att de inte har planer på att skaffa en badtunna.



Figur 14. Anskaffning av badtunna.

Boendeform kan spela roll för respondenternas planer på att skaffa en badtunna. Därför gjordes en jämförelsetabell mellan respondenternas anskaffningsplaner och boendeform (se tabell 1). Av de 63 respondenter som äger en badtunna bor 87,3 % i egna hemshus, 1,6 % i parhus, 6,3 % i radhus och 4,8 % i höghus. Av de 86 respondenter som har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden bor 75,6 % i egna hemshus, 3,5 % i parhus, 16,3 % i radhus och 4,7 % i höghus. Av de 296 respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna bor 81,1 % i egna hemshus, 5,1 % i parhus, 7,4 % i radhus och 6,4 % i höghus.

Totalt är det 35 respondenter som inte har tänkt skaffa en badtunna. Av de som inte tänkt skaffa en badtunna bor 48,6 % i egna hemshus respektive i radhus och 2,9 % i höghus. I tabellen kan man också se att majoriteten (78,5 %) av alla 480 respondenter som deltog i undersökningen bor i egna hemshus, medan 4,0 % bor i parhus, 11,9 % i radhus och 5,6 % i höghus. Resultatet tyder på att de respondenter som bor i egna hemshus är de som är mest benägna att skaffa en badtunna. Orsaken kan vara att de har plats för en badtunna medan personer som bor i parhus,

radhus eller höghus inte har plats eller kan skaffa en badtunna om den inte place-
ras vid ett fritidshus.

Tabell 1. Jämförelse mellan anskaffningsplan och boendeform.

			Boendeform				Total
			Egna- hems- hus	Par- hus	Rad- hus	Hög- hus	
Anskaffning av badtunna	Jag äger en bad- tunna	Antal %	55 87,3%	1 1,6%	4 6,3%	3 4,8%	63 100,0%
	Jag har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste fram- tiden	Antal %	65 75,6%	3 3,5%	14 16,3%	4 4,7%	86 100,0%
	Jag kunde tänka mig att skaffa en bad- tunna	Antal %	240 81,1%	15 5,1%	22 7,4%	19 6,4%	296 100,0%
	Jag har inte tänkt skaffa en badtunna	Antal %	17 48,6%	0 ,0%	17 48,6%	1 2,9%	35 100,0%
Total		Antal %	377 78,5%	19 4,0%	57 11,9%	27 5,6%	480 100,0%

8.2 Potentiella kunders förväntningar

De potentiella kunderna utgörs av de respondenter som har tänkt skaffa en bad-
tunna inom den närmaste framtiden och de respondenter som kunde tänka sig att
skaffa en badtunna någon gång. Antalet respondenter som har tänkt skaffa en bad-
tunna inom den närmaste framtiden uppgick till 86 stycken och antalet responden-
ter som kunde tänka sig skaffa en badtunna till 296 stycken. Svaren från dessa två
kategorier redovisas skilt men i samma figur eller tabell. Detta för att man skall
kunna se eventuella skillnader mellan de två kategorierna av potentiella kunder
och eftersom deras åsikter kan skilja sig åt.

8.2.1 Krav på en badtunna och dess kamin

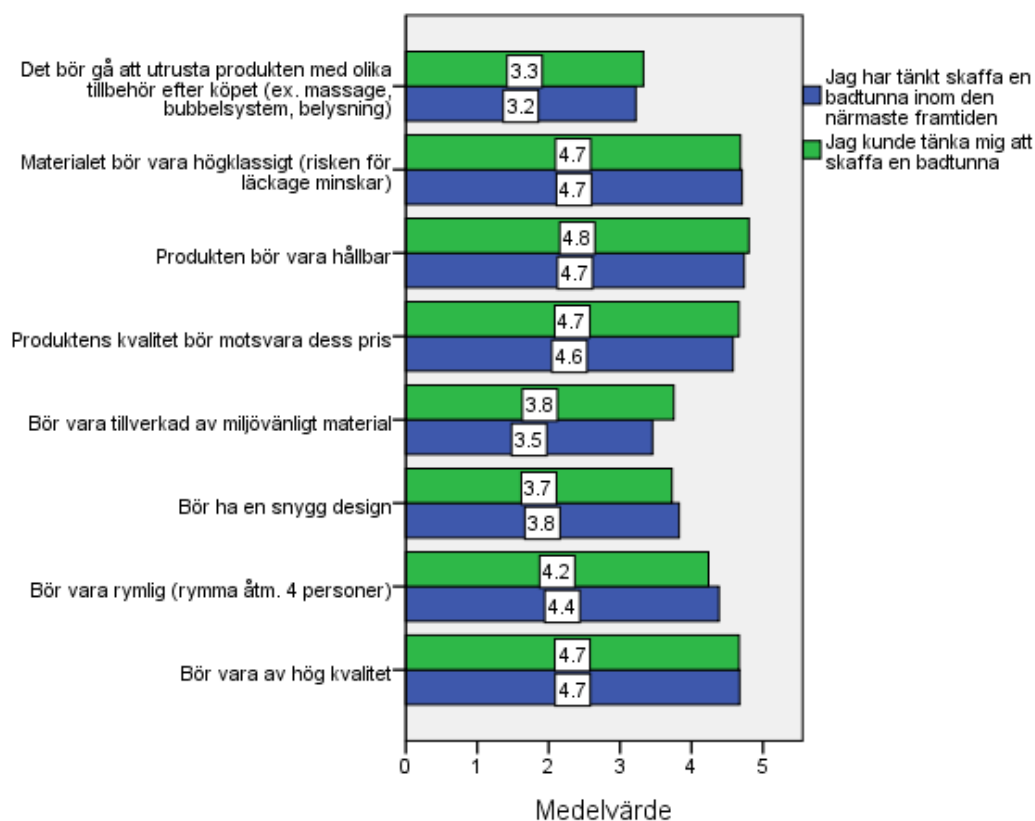
I tabell 2 syns vilken typ av badtunna respondenterna funderat på att skaffa. Av de 86 stycken respondenter som har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden har majoriteten (47,7 %) tänkt skaffa en traditionell badtunna med plastad inneryta och 19,8 % en traditionell badtunna. Av de som har tänkt skaffa en badtunna uppgav 14 % att de inte ännu bestämt sig medan 7,0 % tänkt skaffa ett spabad, 8,1 % ett isolerat spabad med massage och 3,5 % någon annan typ av badtunna.

Tabell 2. Badtunnemodell respondenterna funderat på att skaffa.

		Typ av badtunna respondenterna tänkt skaffa						Total
		Traditionell badtunna	Traditionell badtunna med plastad inneryta	Spabad t.ex. Multi-Tub	Isolerat spabad med massage	Annan	Vet inte ännu	
Jag har tänkt skaffa en badtunna	Antal	17	41	6	7	3	12	86
	%	19,8%	47,7%	7,0%	8,1%	3,5%	14,0%	100 %
Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna	Antal	46	96	22	13	3	116	296
	%	15,5%	32,4%	7,4%	4,4%	1,0%	39,2%	100 %
Total	Antal	63	137	28	20	6	128	382
	%	16,5%	35,9%	7,3%	5,2%	1,6%	33,5%	100 %

I tabell 2 ser man vidare att de flesta (39,2 %) av de 296 respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna inte ännu vet vilken typ de skulle vilja ha. Det kan bero på att de inte funderat över någon badtunnemodell ännu om köpet inte är aktuellt inom den närmaste framtiden. 15,4 % skulle välja en traditionell badtunna och 32,4 % en traditionell badtunna med plastad inneryta. 7,4 % uppgav att de skulle välja ett spabad, 4,4 % ett isolerat spabad med massage och 1,0 % någon annan typ. Populärast tycks en traditionell badtunna med plastad inneryta vara bland de potentiella kunder som vet vilken modell de skulle välja.

I frågeformuläret ombads respondenterna ta ställning till ett antal påståenden om förväntningar på en badtunna. Respondenterna fick kryssa i hur viktiga de anser ett antal påståenden om en badtunna är på en skala från 1–5 där 1=mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken viktigt eller oviktigt, 4=viktigt och 5=mycket viktigt. Genom att sammanställa resultatet i ett medelvärdesdiagram ser man hur viktiga påståendena är för respondenterna och vad de har för förväntningar på en badtunna. Medelvärdena syns i figur 15.



Figur 15. Förväntningar på en badtunna.

Figur 15 visar att respondenterna tycker att det är mycket viktigt att en badtunna skall vara hållbar eftersom de respondenter som kunde tänka sig skaffa en badtunna gett påståendet 4,8 i medelvärde av 5 och de respondenter som har tänkt skaffa en badtunna 4,7. Påståendet om att badtunnan bör vara hållbar är ett medeltal av påståendena ”produkten bör vara hållbar” och ”produkten bör ha lång livslängd”. Dessa två påståenden slogs ihop till ett påstående när resultatet analyserades eftersom de mäter samma sak. Påståendet om att badtunnan bör vara av hög

kvalitet har fått 4,7 i medelvärde av 5 av både de respondenter som har tänkt skaffa en badtunna och av de som kunde tänka sig skaffa en badtunna.

Påståendet att materialet bör vara högklassigt har fått 4,7 i medelvärde av 5 av både de respondenter som har tänkt skaffa en badtunna och av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna. Detta tyder på att högklassigt material är mycket viktigt för de flesta av respondenterna. Påståendet om att materialet bör vara högklassigt är ett medeltal av påståendena ”materialet bör vara högklassigt” och ”leverantören bör använda material av hög kvalitet vid tillverkning”. Dessa slogs ihop eftersom de två påståendena mäter samma sak. Att produkten är tillverkad av miljövänligt material är inte lika viktigt som material av hög kvalitet eftersom det påståendet fått 3,5 i medelvärde av de som har tänkt skaffa en badtunna och 3,8 av de som kunde tänka sig en badtunna.

Respondenterna ställer inte några höga krav på att produkten skall gå att utrusta med tillbehör efter köpet eftersom det påståendet fått 3,3 i medelvärde av de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 3,2 av de som har tänkt skaffa en badtunna. Att respondenterna inte anser att detta påstående är viktigt kan bero på att de redan i köpsituationen väljer vilka egenskaper badtunnan skall ha och utrustar den med de tillbehör som är intressanta med en gång. Att badtunnan har en snygg design har fått medelvärdet 3,7 av de som kunde tänka sig skaffa en badtunna och 3,8 av 5 av de som har tänkt skaffa en. Snygg design är således relativt viktigt. Respondenterna anser att en badtunna bör vara rymlig eftersom påståendet har fått 4,2 i medelvärde av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,4 av de som har tänkt skaffa en badtunna.

Påståendet att produktens kvalitet bör motsvara dess pris har fått 4,7 i medelvärde av respondenterna som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,6 av de som har tänkt skaffa en badtunna. Detta tyder på att det är viktigt eller mycket viktigt för de flesta av respondenterna. Att påståendet inte fick ett ännu högre medelvärde kan bero på att respondenterna inte anser att kvaliteten måste vara sämre för att priset är lägre utan kvaliteten kan ibland vara bättre på en förmånligare produkt än på en dyrare produkt. Detta stöds av Parasuraman, Berry och Zeithamls forskning

(1991: 40) där det framkom att ett lägre pris inte är en ursäkt för att ge kunderna sämre service eller en produkt av dålig kvalitet.

Resultatet tyder på att potentiella kunder förväntar sig en hållbar badtunna gjord av högklassigt material. Att materialet är miljövänligt är ganska viktigt men inte lika viktigt som att materialet är högklassigt. Potentiella kunder förväntar sig också att själva produkten skall hålla hög kvalitet. Potentiella kunder tycks inte förvänta sig att badtunnan skall gå att komplettera med olika tillbehör i efterhand men däremot att den skall vara relativt rymlig och att kvaliteten skall motsvara priset. En del potentiella kunder tycks heller inte sätta så stor vikt vid en snygg design medan det är viktigt för andra.

Eftersom en badtunna är en relativt dyr införskaffning förväntar sig kunder också att den skall vara hållbar och av hög kvalitet. Enligt Grönroos (2008: 98) kan pris inverka på kundernas förväntningar och ett högt pris kan fungera som ett kvalitetskriterium. Är priset högt förväntar sig kunderna högre kvalitet.

För att kunna erbjuda en produkt av utmärkt kvalitet behöver företag känna till potentiella kunders behov och förväntningar. Man behöver förstå vad kunderna sätter värde på och vilka produkttegenskaper som är speciellt viktiga. Kundernas behov, önskemål och förväntningar skall ligga till grund för kvaliteten. (Bergman & Klefsjö 2001: 328; Grönroos 2008: 125.)

Respondenterna ombads redogöra för hur de helst skulle värma upp sin badtunna eftersom SpaDealers ville ta reda på om potentiella kunder är mer intresserade av eluppvärmning eller uppvärmning med vedkamin. Resultatet framgår ur tabell 3. Alternativet ingen uppvärmning visas inte eftersom ingen av respondenterna valt det alternativet.

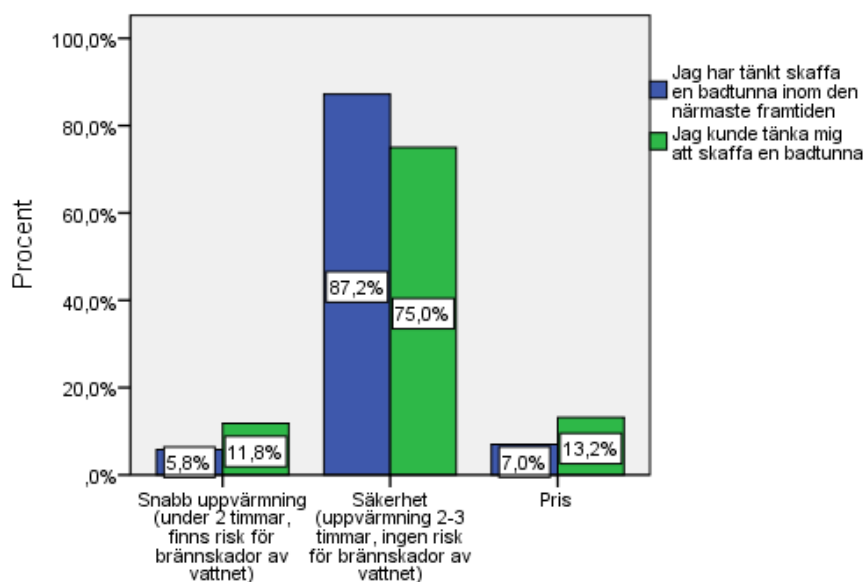
I tabell 3 syns det att majoriteten av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna (86,5 %) såväl som majoriteten av de som har tänkt skaffa en badtunna (89,5 %) helst skulle värma upp vattnet med en vedkamin. Endast 13,5 % av de som kunde tänka sig en badtunna och 10,5 % av de som har tänkt skaffa en badtunna skulle välja att värma vattnet med el. Varför majoriteten av respondenterna skulle välja

vedkamin är svårt att säga. Det kan dock bero på att det är det vanligaste sättet att värma upp en badtunna och även det förmånligaste sättet om badtunnan används 1–2 gånger i veckan.

Tabell 3. Hur respondenterna helst skulle värma upp badtunnan.

		Hur skulle du helst värma upp din badtunna?		Total
		Med el	Med vedkamin	
Jag har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden	Antal	9	77	86
	%	10,5%	89,5%	100,0%
Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna	Antal	40	256	296
	%	13,5%	86,5%	100,0%
Total	Antal	49	333	382
	%	12,8%	87,2%	100,0%

För SpaDealers var det också viktigt att få reda på vad potentiella kunder anser den viktigaste egenskapen för en vedkamin vara. Resultatet syns i figur 16.



Figur 16. Viktigaste egenskapen för en vedkamin.

Figur 16 visar att respondenterna prioriterar säkerhet framom snabb uppvärmning och ett lägre pris. Hela 87,2 % av de som har tänkt skaffa en badtunna och 75,0 % av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna anser att säkerhet är den viktigaste egenskapen för en vedkamin. Endast 5,8 % av de som har tänkt skaffa en badtunna och 11,8 % av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna anser att den viktigaste egenskapen för en vedkamin är snabb uppvärmning. För 7,0 % av de som har tänkt skaffa en badtunna och 13,2 % av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna är priset den viktigaste egenskapen. Resultatet tyder således på att potentiella kunder förväntar sig att en vedkamin skall vara säker att använda. Att säkerhet är mycket viktigt kan bero på att respondenterna inte vill använda en produkt som kan medföra fara för hälsan. Dessutom skiljer sig uppvärmningstiden inte nämnvärt åt mellan en snabbare och en långsammare vedkamin.

Tabell 4 och 5 visar vad potentiella kunder har för förväntningar på priset på en badtunna. Tabell 4 visar vilken prisklass respondenterna som kunde tänka sig att skaffa en badtunna anser är acceptabel för den tilltänkta produkten. Alternativet 4000 € eller mer syns inte i tabellen eftersom ingen av respondenterna ansåg att den prisklassen var acceptabel för den produkt de funderat på att skaffa.

I tabell 4 ser man att majoriteten av de som funderat på att skaffa en traditionell badtunna (82,6 %) anser att ett pris mellan 1000–1999 € är acceptabelt för produkten medan 17,4 % anser att ett pris mellan 2000–2999 € är acceptabelt. Av de som funderat på att skaffa en traditionell badtunna med plastad inneryta anser 61,5 % att prisklassen 1000–1999 € är acceptabel för produkten medan 37,5 % anser att prisklassen 2000–2999 € är acceptabel. Endast 1 % anser att prisklassen 3000–3999 € är acceptabel för produkten.

Majoriteten (54,5 %) av de som funderat på ett spabad anser att ett acceptabelt pris ligger mellan 1000 € och 1999 €. Nästan lika stor del, 45,5 % anser att prisklassen 2000–2999 € är acceptabel. Av de som funderat på ett isolerat spabad anser 46,1 % prisklassen 1000–1999 € vara acceptabel, 38,5 % prisklassen 2000–2999 € vara acceptabel och 15,4 % prisklassen 3000–3999 € vara acceptabel. Alla av de som funderat på en annan modell (100 %) anser att den lägsta prisklassen 1000–1999 € är den acceptabla. Av de som inte ännu vet vilken modell de skulle

välja anser majoriteten (65,5 %) att prisklassen 1000–1999 € är acceptabel, 32,8 % att prisklassen 2000–2999 € är acceptabel och 1,7 % att prisklassen 3000–3999 € är acceptabel.

Tabell 4. Förväntningar på pris: kunde tänka mig en badtunna.

			Vad anser du vara ett acceptabelt pris för den badtunna du funderat på att skaffa/kunde tänka dig att skaffa?			Total
			1000-1999€	2000-2999€	3000-3999€	
Typ av badtunna respondenterna kunde tänka sig att skaffa	Traditionell badtunna	Antal %	38 82,6%	8 17,4%	0 ,0%	46 100,0%
	Traditionell badtunna med plastad inner-yta	Antal %	59 61,5%	36 37,5%	1 1,0%	96 100,0%
	Spabad t.ex. MultiTub	Antal %	12 54,5%	10 45,5%	0 ,0%	22 100,0%
	Isolerat spabad med massage	Antal %	6 46,1%	5 38,5%	2 15,4%	13 100,0%
	Annan	Antal %	3 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 100,0%
	Vet inte ännu	Antal %	76 65,5%	38 32,8%	2 1,7%	116 100,0%
	Total	Antal %	194 65,5%	97 32,8%	5 1,7%	296 100,0%

På basen av resultatet i tabell 4 kan man se att majoriteten av respondenterna som kunde tänka sig att skaffa en badtunna är av den åsikten att en badtunna får kosta mellan 1000 € och 1999 €. En del av respondenterna kunde tänka sig att betala mellan 2000 € och 2999 € och någon enstaka upp till 3999 € beroende på modell.

Tabell 5 visar vad respondenterna som har tänkt skaffa en badtunna anser är ett acceptabelt pris för den tilltänkta modellen. I tabellen ser man att majoriteten av alla de respondenter som har tänkt skaffa en badtunna också är av den åsikten att

prisklassen 1000–1999 € är acceptabel oavsett vilken modell de funderat på förutom de som funderat på ett isolerat spabad med massage. Av de som funderat på ett isolerat spabad med massage anser 57,1 % att prisklassen 2000–2999 € är acceptabel, 28,6 % att prisklassen 3000–3999 € är acceptabel och 14,3 % att prisklassen 1000–1999 € är acceptabel.

Tabell 5. Förväntningar på pris: har tänkt skaffa en badtunna.

			Vad anser du vara ett acceptabelt pris för den badtunna du funderat på att skaffa/kunde tänka dig att skaffa?				Total
			1000-1999€	2000-2999€	3000-3999€	4000€ eller mer	
Typ av badtunna respondenterna tänkt skaffa	Traditionell badtunna	Antal %	12 70,6%	5 29,4%	0 ,0%	0 ,0%	17 100,0%
	Traditionell badtunna med plastad inneryta	Antal %	27 65,9%	11 26,8%	2 4,9%	1 2,4%	41 100,0%
	Spabad t.ex. MultiTub	Antal %	4 66,7%	2 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%
	Isolerat spabad med massage	Antal %	1 14,3%	4 57,1%	2 28,6%	0 ,0%	7 100,0%
	Annan	Antal %	2 66,7%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 100,0%
	Vet inte ännu	Antal %	8 66,7%	4 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	12 100,0%
Total		Antal %	54 62,8%	27 31,4%	4 4,7%	1 1,2%	86 100,0%

Av de som tänkt skaffa en traditionell badtunna anser 29,4 % prisklassen 2000–2999 € vara acceptabel. Av de som tänkt skaffa en traditionell badtunna med plastad inneryta anser 26,8 % prisklassen 2000–2999 € vara acceptabel, 4,9 % prisklassen 3000–3999 € vara acceptabel och 2,4 % prisklassen 4000 € eller mer vara acceptabel. Av de som funderat på en annan modell och de som inte ännu vet vilken modell de tänkt skaffa är 33,3 % ur båda kategorierna beredda att betala mellan 2000 € och 2999 € för produkten. Majoriteten av respondenterna anser att ett

acceptabelt pris ligger mellan 1000 € och 1999 € för de olika modellerna. Av de som tänkt skaffa ett isolerat spabad med massage anser majoriteten att ett acceptabelt pris ligger mellan 2000 € och 2999 €

Resultatet tyder på att potentiella kunder förväntar sig att en badtunna skall kosta mellan 1000 € och 1999 €. Enligt Sörqvist (2000: 129) beror kunders priskänslighet på faktorer så som kunskap om liknande produkter, kundens möjlighet att göra prisjämförelser med konkurrenter, hur betydelsefull kostnaden är för kunden och den upplevda nyttan med produkten samt kvaliteten.

8.2.2 Krav på användning och installation

I tabell 6 ser man var respondenterna tänkt placera sin badtunna. Majoriteten av både de som tänkt skaffa en badtunna (70,9 %) och de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna (72,6 %) har tänkt placera badtunnan vid sin bostad. Vid fritidshus har 29,1 % av de som har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden och 27,4 % av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna tänkt placera produkten. Resultatet visar att majoriteten av de potentiella kunderna skulle välja att placera sin badtunna vid en bostad.

Tabell 6. Produktens placering.

		Var har du tänkt placera produkten?		Total
		Vid bostad	Vid fritidshus	
Jag har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden	Antal	61	25	86
	%	70,9%	29,1%	100,0%
Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna	Antal	215	81	296
	%	72,6%	27,4%	100,0%
Total	Antal	276	106	382
	%	72,3%	27,7%	100,0%

Respondenterna tillfrågades också om de har tillgång till ström där de tänkt placera badtunnan. Denna fråga var av intresse för SpaDealers eftersom företaget

planerar för en ny produkt som behöver ström för att fungera effektivt. Resultatet av frågan syns i tabell 7.

Tabell 7. Tillgång till ström där badtunnan placeras.

				Finns där tillgång till ström?			Total
				Ja, 230 V	Ja, 12V	Nej	
Jag har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden	Produktens placering	Vid bostad	Antal	53	4	4	61
			%	86,9%	6,6%	6,6%	100,0%
		Vid fritidshus	Antal	17	3	5	25
			%	68,0%	12,0%	20,0%	100,0%
	Total		Antal	70	7	9	86
		%	81,4%	8,1%	10,5%	100,0%	
Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna	Produktens placering	Vid bostad	Antal	203	9	3	215
			%	94,4%	4,2%	1,4%	100,0%
		Vid fritidshus	Antal	57	9	15	81
			%	70,4%	11,1%	18,5%	100,0%
	Total		Antal	260	18	18	296
		%	87,8%	6,1%	6,1%	100,0%	

I tabell 7 ser man att majoriteten av alla respondenter har tillgång till ström där badtunnan är placerad. Endast 6,6 % av de som har tänkt skaffa en badtunna och placera den vid sin bostad har inte tillgång till ström samt 20,0 % av de som tänkt placera den vid sitt fritidshus. Av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna är det endast 1,4 % av de som tänkt placera den vid sin bostad som inte har tillgång till ström och 18,5 % av de som tänkt placera den vid sitt fritidshus.

Resultatet av frågan om respondenterna har tillgång till ström kan vara missvisande eftersom den kan tolkas både som att det efterfrågas om de har tillgång till ström vid bostaden eller fritidshuset och om de har tillgång till ström där badtunnan är placerad. Det jag ville få reda på var om respondenterna har tillgång till ström där badtunnan är placerad men det går inte med säkerhet att veta hur respondenterna tolkat frågan.

SpaDealers var också intresserade av att ta reda på hur potentiella kunder funderat på att installera badtunnan. I tabell 8 ser man att majoriteten av både de som har tänkt skaffa en badtunna (38,4 %) och de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna (55,4 %) har tänkt installera den fristående. Av de som har tänkt skaffa en badtunna har 24,4 % tänkt installera den fristående på terrass medan något flera, 33,7 %, tänkt installera den infälld i terrass. Av de som kunde tänka sig skaffa en badtunna har 19,6 % tänkt installera den fristående på terrass medan 22,3 % tänkt installera den infälld i terrass. Endast 3,5 % av de som har tänkt skaffa en badtunna har tänkt installera den på annat sätt och 2,7 % av de som kunde tänka sig skaffa en badtunna. Resultatet visar således att de flesta av respondenterna tänkt installera badtunnan fristående.

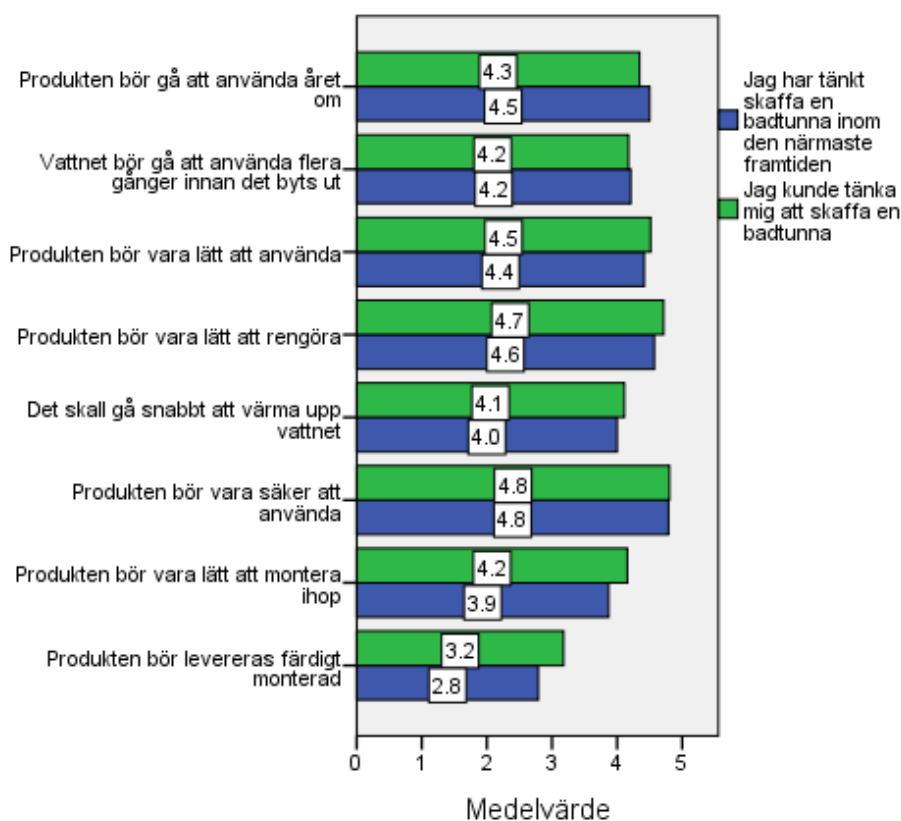
Tabell 8. Hur respondenterna tänkt installera produkten.

			Erfarenhet av badtunna		Total
			Jag har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden	Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna	
Hur har du tänkt installera produkten?	Fristående	Antal	33	164	197
		%	38,4%	55,4%	51,6%
	Fristående på terrass	Antal	21	58	79
		%	24,4%	19,6%	20,7%
	Infälld i terrass	Antal	29	66	95
		%	33,7%	22,3%	24,9%
	På annat sätt	Antal	3	8	11
		%	3,5%	2,7%	2,9%
Total	Antal	86	296	382	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Respondenterna som uppgav att de tänkt installera badtunnan på annat sätt ombads också beskriva hur. Följande kommentarer gavs av respondenterna som har tänkt skaffa en badtunna; ”inbyggd i trappan in till bastun med översikt av bottenhavet”, ”bredvid min egengjorda bastu tunna” och ”fristående på ett litet berg på vår tomt”. Respondenterna som kunde tänka sig skaffa en badtunna svarade föl-

jande; ”på en släpvagn” ”upotus jyrkkään rinteeseen, istuma-amme” ”kalliolle” ”ei varmuutta vielä”, ”liikuteltavalle alustalle” ”saunaan” och ”kesämökki”. En respondent hade låtit bli att svara på följdfrågan.

Figur 17 är ett medelvärdesdiagram över hur viktiga respondenterna anser ett antal påståenden om badtunnans användning och installation vara. Skalan är från 1–5 där 1=mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken viktigt eller oviktigt, 4=viktigt och 5=mycket viktigt. Genom att sammanställa resultatet i ett medelvärdesdiagram ser man hur viktiga påståendena är för respondenterna och vad de förväntar sig av en badtunna med avseende på användning och installation.



Figur 17. Förväntningar på användning och installation.

I figur 17 ser man att en stor del av både de respondenter som har tänkt skaffa en badtunna och de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna anser att det är mycket viktigt att badtunnan är säker att använda eftersom medelvärdet för påståendet ligger på 4,8 av 5. De flesta av respondenterna anser också att det är mycket vik-

tigt att badtunnan är lätt att rengöra eftersom det påståendet fått 4,7 i medelvärde av respondenterna som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,6 av respondenterna som har tänkt skaffa en badtunna. Påståendet att badtunnan bör vara lätt att använda har fått 4,5 i medelvärde av respondenterna som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,4 av respondenterna som har tänkt skaffa en badtunna.

En stor del av respondenterna anser att det är viktigt att det skall gå snabbt att värma upp vattnet eftersom medelvärdet ligger på 4,1 för de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,0 för de som har tänkt skaffa en badtunna. Något viktigare är det att vattnet kan användas flera gånger innan man måste byta eftersom påståendet fått 4,2 i medelvärde av de två kategorierna av potentiella kunder. Respondenterna sätter ganska stor vikt vid att badtunnan skall gå att använda året om eftersom påståendet har fått 4,5 i medelvärde av de som har tänkt skaffa en badtunna och 4,3 av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna.

Majoriteten av respondenterna ställer inga krav på att badtunnan skall levereras färdigmonterad eftersom påståendet fått 3,2 i medelvärde av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 2,8 av de som har tänkt skaffa en badtunna. Däremot är det viktigare att badtunnan är lätt att montera ihop eftersom medelvärdet ligger på 4,2 hos de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 3,9 hos de som har tänkt skaffa en badtunna. I medelvärdesdiagrammet kan man se att åsikterna inte skiljer sig så mycket åt mellan de två kategorierna av potentiella kunder förutom på påståendena om montering.

Resultatet tyder således på att potentiella kunder förväntar sig att badtunnan skall vara säker och lätt att använda. Potentiella kunder förväntar sig också att badtunnan skall vara lätt att rengöra. Potentiella kunder tycks inte förvänta sig att badtunnan skall levereras färdigt monterad men däremot att den skall vara relativt lätt att montera ihop på egen hand. En stor del förväntar sig att vattnet skall värmas upp snabbt men anser ändå att det är lite viktigare att vattnet går att använda flera gånger innan det byts ut. Största delen av de potentiella kunderna förväntar sig att produkten skall gå att använda året om.

Olika kunder har olika krav och förväntningar på en produkts prestanda, användning, utseende, livslängd och så vidare och företag måste prioritera vissa kundkrav (Sörqvist 2000: 31). På basen av resultatet kan man se att kunderna sätter vikt vid en badtunnas användarvänlighet och säkerhet. Kunderna värdesätter också att den skall gå att använda året runt. Detta är förväntningar företag borde satsa på att försöka tillfredsställa. Säljer företag badtunnor kunderna skall montera ihop själva kan det vara värt att satsa på lättförståeliga bruksanvisningar för att underlätta för kunderna.

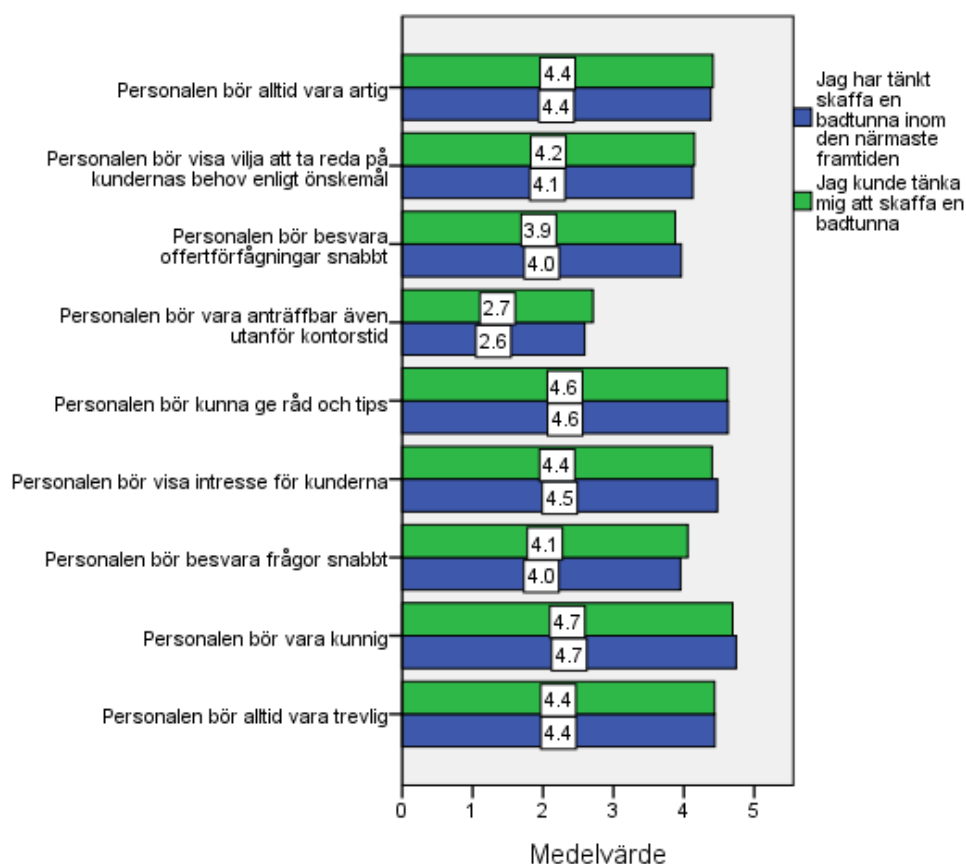
8.2.3 Krav på leverantören

Kunder ställer inte enbart upp förväntningar på själva produkten (teknisk kvalitet) utan också på hur produkten fås (funktionell kvalitet) (Grönroos 2008: 81–82). Därför är det centralt att också undersöka vilka förväntningar potentiella kunder har på personalen och leveransen. I figur 18 syns medelvärdet för ett antal påståenden om vad potentiella kunder förväntar sig av personalen hos en badtunneleverantör. Skalan som användes i frågeformuläret var från 1–5 där 1=mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken viktigt eller oviktigt, 4=viktigt och 5=mycket viktigt.

På basen av medelvärdena i figur 18 ser man att respondenterna anser att det är mycket viktigt att personalen är kunnig och kan ge råd och tips. Påståendet om att personalen bör vara kunnig har fått 4,7 i medelvärde av 5 av båda kategorierna av potentiella kunder och påståendet om att personalen bör kunna ge råd och tips 4,6 i medelvärde av 5. Majoriteten av respondenterna i de båda kategorierna anser också att det är mycket viktigt att personalen alltid är trevlig och artig eftersom båda påståendena har fått 4,4 i medelvärde. Att personalen bör visa intresse för kunder anses som något viktigare av de respondenter som har tänkt skaffa en badtunna än av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna. Detta eftersom den förstnämnda kategorin gett påståendet 4,5 i medelvärde och den senare nämnda kategorin 4,4.

Att personalen besvarar frågor snabbt är viktigare än att offertförfrågningar besvaras snabbt enligt de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna. Detta eftersom påståendet om att personalen bör besvara frågor snabbt fått 4,1 i

medelvärde och påståendet om att personalen bör besvara offertförfrågningar snabbt fått 3,9 i medelvärde. De flesta av respondenterna som har tänkt skaffa en badtunna anser att det är lika viktigt att frågor besvaras snabbt som att offertförfrågningar besvaras snabbt eftersom vardera påståendet fått 4,0 i medelvärde av respondenterna.



Figur 18. Förväntningar på personal.

Att personalen skall vara anträffbar även utanför kontorstid anses varken vara viktigt eller oviktigt för respondenterna eftersom påståendet fått 2,7 i medelvärde av de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 2,6 av de som har tänkt skaffa en badtunna. Däremot anser de flesta av respondenterna att det är viktigt att personalen försöker ta reda på kundernas behov enligt önskemål eftersom påståendet fått 4,2 i medelvärde av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,1 av de som har tänkt skaffa en badtunna. I figuren ser man att förväntningarna inte skiljer sig nämnvärt åt mellan potentiella kunder som kunde tänka sig att

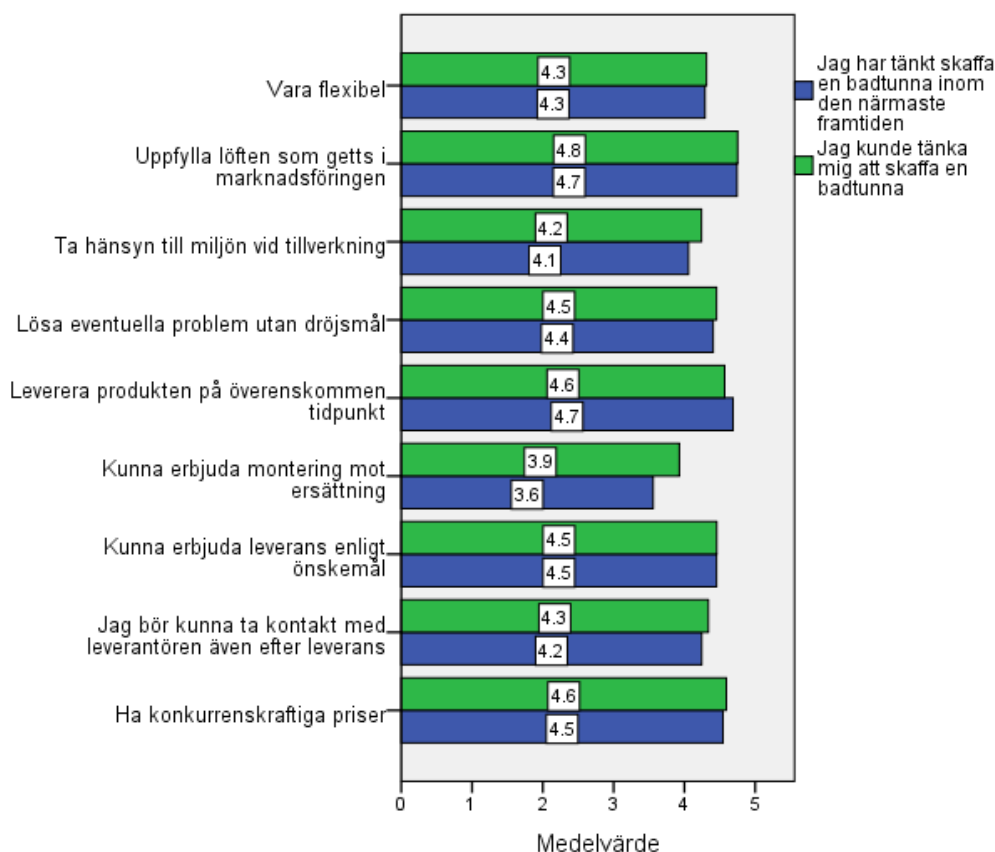
skaffa en badtunna och potentiella kunder som har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden.

Resultatet tyder på att potentiella kunder förväntar sig en artig och trevlig personal som är kunnig och visar intresse för kunderna. Potentiella kunder tycks också förvänta sig att personalen skall kunna ge råd och tips samt ta reda på vilka behov kunderna har. Att besvara frågor och offertförfrågningar snabbt tycks vara viktigt men inte lika viktigt som ett bra bemötande. Potentiella kunder tycks inte förvänta sig att personalen skall vara anträffbar utanför kontorstid.

Enligt Grönroos (2008: 98) vill kunden känna att företaget han eller hon anlitar har den kunskap som behövs för att lösa kundens problem effektivt. Kunden vill också känna att personalen bryr sig om denne och är engagerad i att hjälpa kunden på bästa sätt. Kunden vill också känna att personalen är villig att anpassa sig till kundernas önskemål.

Figur 19 är också ett medelvärdesdiagram. Figuren visar medelvärdet för ett antal påståenden om vad potentiella kunder förväntar sig av en badtunneleverantör. Skalan som användes här var också från 1–5 där 1=mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken viktigt eller oviktigt, 4=viktigt och 5=mycket viktigt.

Figur 19 visar att potentiella kunder fäster stor vikt vid att leverantören av en badtunna skall hålla de löften som getts i marknadsföringen eftersom påståendet fått 4,8 i medelvärde av de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,7 av de som har tänkt skaffa en badtunna. De flesta respondenterna anser också att det är viktigt eller mycket viktigt att produkten levereras vid överenskommen tidpunkt eftersom påståendet fått 4,6 i medelvärde av de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,7 av de som har tänkt skaffa en badtunna. Att ta hänsyn till kundernas önskemål vid leverans är också viktigt eller mycket viktigt för de flesta av respondenterna eftersom påståendet fått 4,5 i medelvärde av båda kategorierna av potentiella kunder.



Figur 19. Förväntningar på leverantören och leverans.

Potentiella kunder fäster vikt vid att leverantören är flexibel eftersom medelvärdet för påståendet är 4,3. Att kunna ta kontakt med leverantören efter leverans upplevs som viktigt eller mycket viktigt av de flesta respondenterna då påståendet fått 4,3 i medelvärde av de som kunde tänka sig skaffa en badtunna och 4,2 av de som har tänkt skaffa en badtunna. Leverantören bör ha konkurrenskraftiga priser enligt de flesta av respondenterna. Medelvärdet för påståendet är 4,6 bland de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,5 bland de som har tänkt skaffa en badtunna. Största delen av respondenterna sätter stor vikt vid att problem blir lösta genast eftersom medelvärdet för påståendet är 4,5 hos de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,4 hos de som har tänkt skaffa en badtunna.

Majoriteten av respondenterna anser att det är viktigt eller mycket viktigt att ta hänsyn till miljön vid tillverkning. Medelvärdet var 4,2 bland respondenterna som

kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 4,1 bland respondenterna som har tänkt skaffa en badtunna. Att leverantören kan erbjuda montering mot ersättning fick medelvärdet 3,9 av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och 3,6 av de som har tänkt skaffa en badtunna. Resultatet visar att de båda kategorierna av respondenter har ungefär samma krav på en leverantör. Lite skiljde sig åsikterna åt gällande om en leverantör bör kunna erbjuda montering mot ersättning eller inte.

Resultatet tyder på att potentiella kunder förväntar sig att en leverantör skall ta hänsyn till önskemål gällande leverans, leverera på överenskommen tidpunkt och vara kontaktbar även efteråt. Priserna bör vara konkurrenskraftiga men ännu viktigare är det för leverantören att hålla det som lovats i marknadsföringen. Enligt Parasuraman m.fl. (1991: 41) är tillförlitlighetsdimensionen den viktigaste när det gäller att leva upp till kundernas förväntningar eftersom kunder förväntar sig att företag skall utföra det de lovat och vara pålitliga.

Resultatet tyder också på att eventuella problem bör lösas omgående och att flexibilitet uppskattas. Potentiella kunder förväntar sig att leverantören skall ta hänsyn till miljön vid tillverkning. Däremot är förväntningarna inte lika höga på att man skall kunna få badtunnan monterad mot ersättning. Resultatet stöds av tidigare forskning. Enligt Eriksson och Åkerman (1999: 57) vill kunden bland annat bli bemött med trevligt bemötande, prisvärda produkter, seriösa metoder, hög kvalitet, kundförståelse, mänskligt agerande och miljömedvetenhet.

Tabell 9 visar hur lång leveranstid potentiella kunder anser vara acceptabel för en produkt som inte finns i lager. Som syns i tabellen råder det delade meningar om vilken leveranstid som är acceptabel. Majoriteten av både de respondenter som har tänkt skaffa en badtunna (37,2 %) och majoriteten av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna (39,9 %) anser att produkten bör levereras inom två veckor. Av de som har tänkt skaffa en badtunna anser 30,2 % att tre veckor är acceptabelt, 29,1 % att fyra veckor är acceptabelt och 3,5 % att en vecka är acceptabelt.

Tabell 9. Acceptabel leveranstid för produkt som inte finns i lager.

		Hur lång leveranstid anser du vara acceptabel för en produkt som inte finns i lager?				Total
		1 vecka	2 veckor	3 veckor	4 veckor	
Jag har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden	Antal	3	32	26	25	86
	%	3,5%	37,2%	30,2%	29,1%	100,0%
Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna	Antal	11	118	93	74	296
	%	3,7%	39,9%	31,4%	25,0%	100,0%
Total	Antal	14	150	119	99	382
	%	3,7%	39,3%	31,2%	25,9%	100,0%

Av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna anser 31,4 % att en leveranstid på tre veckor är acceptabelt medan 25,0 % anser att fyra veckor är acceptabelt och 3,7 % att produkten bör levereras inom en vecka. Resultatet i tabell 9 tyder på att majoriteten av potentiella kunder förväntar sig att en produkt som inte finns i lager bör levereras inom två veckor men att en stor del också kan tänka sig att vänta på produkten i upp till fyra veckor. Vissa av kunderna har således en större toleranszon gällande produkter som inte finns i lager än andra kunder.

Enligt Parasuraman m.fl. (1991: 42) och Grönroos (2008: 122) kan toleranszonen variera från kund till kund och situation till situation. Kan företag leverera en produkt som inte finns i lager inom den tid kunderna anser att är acceptabel kommer kvaliteten att upplevas som god. Kan företag leverera den snabbare kan det resultera i att kunderna blir mer nöjda.

Kunders åsikter om hur lång garantitiden för en badtunna skall vara kan skilja sig åt. Därför ville SpaDealers ta reda på vad potentiella kunder har för förväntningar på garantitiden. Resultatet visas i tabell 10. I tabell 10 ser man att majoriteten, det vill säga 41,9 %, av de som har tänkt skaffa en badtunna anser att garantitiden bör vara mellan tre till fyra år medan något färre, 38,4 %, anser att två år är en lämplig garantitid. 18,6 % anser däremot att fem år eller mer är en lämplig garantitid. Av respondenterna anser endast 1,2 % att en garantitid på ett år är lämplig. Resultatet

visar att de respondenter som har tänkt skaffa en badtunna förväntar sig en garantitid på tre till fyra år. Något färre anser att en garantitid på två år är tillräcklig.

Tabell 10. Acceptabel garantitid på en badtunna.

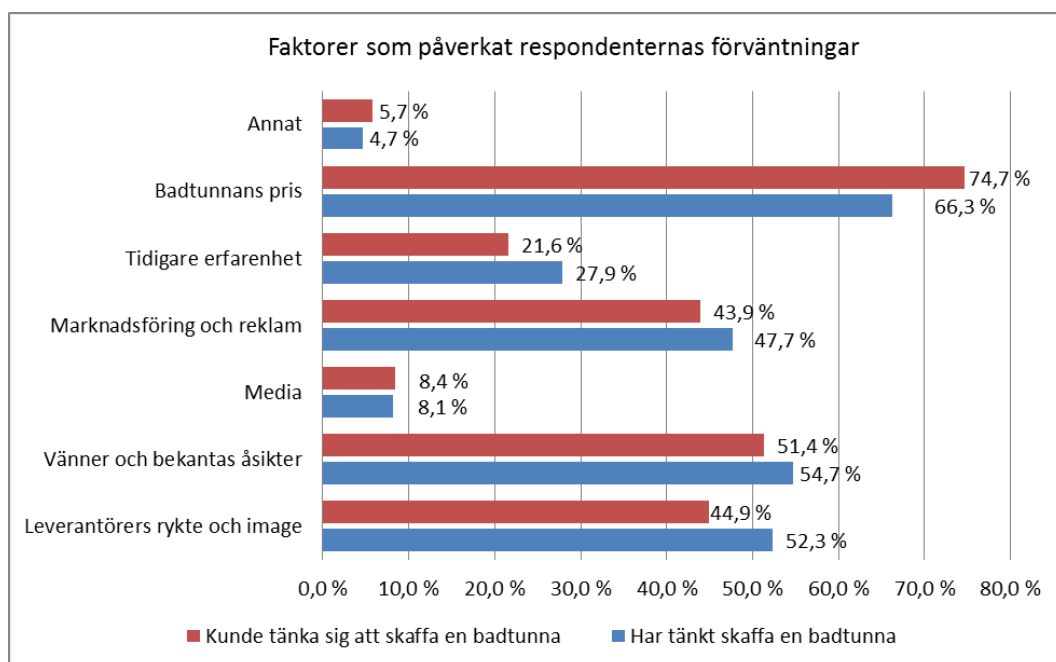
		Vad anser du vara en acceptabel garantitid på en badtunna?				Total
		1 år	2 år	3-4 år	5 år eller mer	
Jag har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden	Antal	1	33	36	16	86
	%	1,2%	38,4%	41,9%	18,6%	100,0%
Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna	Antal	7	75	112	102	296
	%	2,4%	25,3%	37,8%	34,5%	100,0%
Total	Antal	8	108	148	118	382
	%	2,1%	28,3%	38,7%	30,9%	100,0%

Majoriteten av de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna, 37,8 %, anser också att en garantitid på tre till fyra år är acceptabel. 25,3 % anser att två år är en acceptabel garantitid medan hela 34,5 % anser att en garantitid på fem år eller mer är acceptabel. Endast 2,4 % anser ett år vara en acceptabel garantitid. De respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna förväntar sig också en garantitid på tre till fyra år. En stor del av dessa respondenter förväntar sig dock en garantitid på över fem år. Att potentiella kunder förväntar sig en ganska lång garantitid kan bero på att det handlar om ett ganska stort inköp mått i pengar och att de således förväntar sig att produkten faktiskt skall hålla en längre tid.

8.2.4 Hur förväntningar skapas

Förväntningar kan uppstå på olika sätt och påverkas av olika faktorer. Därför fanns det intresse att ta reda på vilka faktorer som har påverkat potentiella kunders förväntningar när de funderat på att skaffa en badtunna. Resultatet visas i figur 20. På denna fråga fick respondenterna välja flera alternativ.

Figur 20 visar att badtunnans pris inverkat på förväntningarna hos hela 74,7 % av de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna och på förväntningarna hos 66,3 % av de som har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden. Information från vänner och bekanta har påverkat förväntningarna hos 51,4 % av de som kunde tänka sig skaffa en badtunna och förväntningarna hos 54,7 % av de som har tänkt skaffa en badtunna. Leverantörens image och rykte har påverkat förväntningarna hos 44,9 % av de som kunde tänka sig skaffa en badtunna och hos 52,3 % av de som har tänkt skaffa en badtunna.



Figur 20. Faktorer som påverkat potentiella kunders förväntningar.

Marknadsföring och reklam har påverkat förväntningarna hos 47,7 % av de som har tänkt skaffa en badtunna och förväntningarna hos 43,9 % av de som kunde tänka sig skaffa en badtunna. Tidigare erfarenhet av en badtunna har påverkat förväntningarna hos 27,9 % av de som har tänkt skaffa en badtunna och hos 21,6 % av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna. Media har påverkat förväntningarna hos 8,1 % av de som har tänkt skaffa en badtunna och hos 8,4 % av de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna. Andra faktorer har påverkat förväntningarna hos 4,7 % av de som har tänkt skaffa en badtunna och hos 5,7 % av de

som kunde tänka sig att skaffa en badtunna. Respondenterna som valde andra faktorer ombads också redogöra för vilka dessa andra faktorer var.

De som kunde tänka sig att skaffa en badtunna uppgav att följande faktorer påverkat deras förväntningar: fem stycken uppgav kvalitet som en faktor, två stycken information på internetsidor, tre stycken hur hygienisk badtunnan är samt en säkerhet och att den är lätt att använda. En respondent uppgav användarvänlighet som en faktor och en annan att det bör vara en finländsk försäljare och att denne inte skulle välja estniska leverantörer på grund av att respondenten anser dessa försäljare vara opålitliga. En respondent uppgav att en faktor som påverkat förväntningarna var badtunnans egenskaper, en annan uppgav användningsmöjligheter, en tredje försäljarens lokalisering och en fjärde inhemska. Information på internet kan tänkas höra till kategorin marknadsföring och reklam. Svaren om att det bör vara en inhemsk leverantör kan man sätta i kategorin leverantörens rykte och image. Övriga svar kan man anta beror på att respondenterna har tidigare erfarenhet av en badtunna.

En respondent av de som har tänkt skaffa en badtunna ansåg att en annan faktor som påverkat förväntningarna var storleken på badtunnan. Respondenten uppgav att denne vill ha en liten badtunna med plastad inneryta men att respondenten ännu inte hittat någon sådan. En respondent uppgav kvaliteten som en faktor, en annan modell och en tredje den information potentiella leverantörer har på sin hemsida. Här kan man också anta att svaren respondenterna gett påverkats av deras tidigare erfarenhet av en badtunna medan svaret om information kan kategoriseras som att respondenten påverkats av marknadsföring och reklam.

Resultatet tyder på att priset på badtunnan har påverkat förväntningarna hos största delen av respondenterna. Marknadsföring och reklam samt vänner och bekantas åsikter och leverantörens image och rykte har påverkat förväntningarna hos cirka hälften av de potentiella kunderna. Även tidigare erfarenhet har påverkat förväntningarna hos en del av respondenterna. Har kunden tidigare erfarenhet av något kommer det enligt Sörqvist (2000: 37) att ha stor betydelse för förväntningarna. Genom marknadsföring och reklam får kunden information om vad de kan förvänta sig av en produkt.

I tabell 11 redogörs det för vilken av faktorerna i föregående figur som påverkat respondenternas förväntningar mest när de funderat på att skaffa en badtunna. Åtta respondenter har inte besvarat frågan och deras svar redovisas som ”inget svar”. Orsaken till att några respondenter inte har besvarat frågan är att frågan inte blivit satt som obligatorisk att besvara även om detta var tanken. Således har en del respondenter inte noterat frågan.

Tabell 11. Den faktor som påverkat förväntningarna mest.

					Total
			Jag har tänkt skaffa en badtunna	Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna	
Vilken av faktorerna i föregående fråga har påverkat dina förväntningar på en badtunna mest?	inget svar	Antal	2	6	8
		%	2,3%	2,0%	2,1%
	potentiella leverantörers image och rykte	Antal	9	39	48
		%	10,5%	13,2%	12,6%
	vänner och bekantas åsikter	Antal	20	64	84
		%	23,3%	21,6%	22,0%
	media	Antal	0	2	2
		%	0,0%	0,7%	0,5%
	marknadsföring och reklam	Antal	9	43	52
		%	10,5%	14,5%	13,6%
	tidigare erfarenhet	Antal	13	33	46
		%	15,1%	11,1%	12,0%
	badtunnans pris	Antal	29	100	129
		%	33,7%	33,8%	33,8%
	annat	Antal	4	9	13
		%	4,7%	3,0%	3,4%
Total			Antal	86	296
			%	100,0%	100,0%

Av de som har tänkt skaffa en badtunna har förväntningarna påverkats mest av potentiella leverantörers image och rykte hos 10,5 %, vänner och bekantas åsikter

hos 23,3 %, marknadsföring och reklam hos 10,5 %, tidigare erfarenheter hos 15,1 % och badtunnans pris hos 33,7 %. Andra faktorer har påverkat förväntningarna mest hos 4,7 %. Av de respondenter som kunde tänka sig att skaffa en badtunna någon gång har förväntningarna påverkats mest av potentiella leverantörers image och rykte hos 13,2 %, vänner och bekantas åsikter hos 21,6 %, media hos 0,7 %, marknadsföring och reklam hos 14,5 %, tidigare erfarenheter hos 11,1 % och badtunnans pris hos 33,8 %. Andra faktorer har påverkat förväntningarna mest hos 3,0 %.

Resultatet tyder på att det är priset som har störst inverkan på potentiella kunders förväntningar följt av åsikter från vänner och bekanta. Enligt Grönroos (2008: 98, 294) och Sörqvist (2000: 38) påverkar en produkts pris förväntningarna hos kunder. Är priset på en produkt högt kommer också förväntningarna på kvaliteten att vara högre än om priset är lågt. Information från vänner och bekanta har ofta också stor inverkan på potentiella kunders förväntningar eftersom en person som har erfarenhet av en produkt eller ett företag ses som en trovärdig och objektiv informationskälla.

8.3 Kunders uppfattning om badtunnan och dess leverantör

I denna del av resultatredovisningen redovisas resultatet från de respondenter som redan äger en badtunna. Andelen respondenter som äger en badtunna uppgick till 63 stycken totalt av alla respondenter som deltog i undersökningen.

8.3.1 Uppfattning om badtunnan

Tabell 12 visar hur många respondenter som köpt sin badtunna från SpaDealers respektive från någon annan leverantör. I tabellen kan man se att 42,9 % av respondenterna köpt sin badtunna från SpaDealers medan majoriteten av respondenterna, det vill säga 57,1 %, som deltog i undersökningen har köpt sin badtunna av någon annan leverantör.

Tabell 12. Varifrån respondenterna köpt sin badtunna.

	Antal	Procent
SpaDealers	27	42,9%
Annan leverantör	36	57,1%
Total	63	100,0%

Tabell 13 visar var respondenterna har placerat sin badtunna och om de har tillgång till ström eller inte. Frågan om respondenterna har tillgång till ström kan även här ha misstolkats av respondenterna och vissa kan ha svarat på om de har tillgång till ström där badtunnan är placerad och vissa om de har tillgång till ström vid bostaden eller fritidshuset.

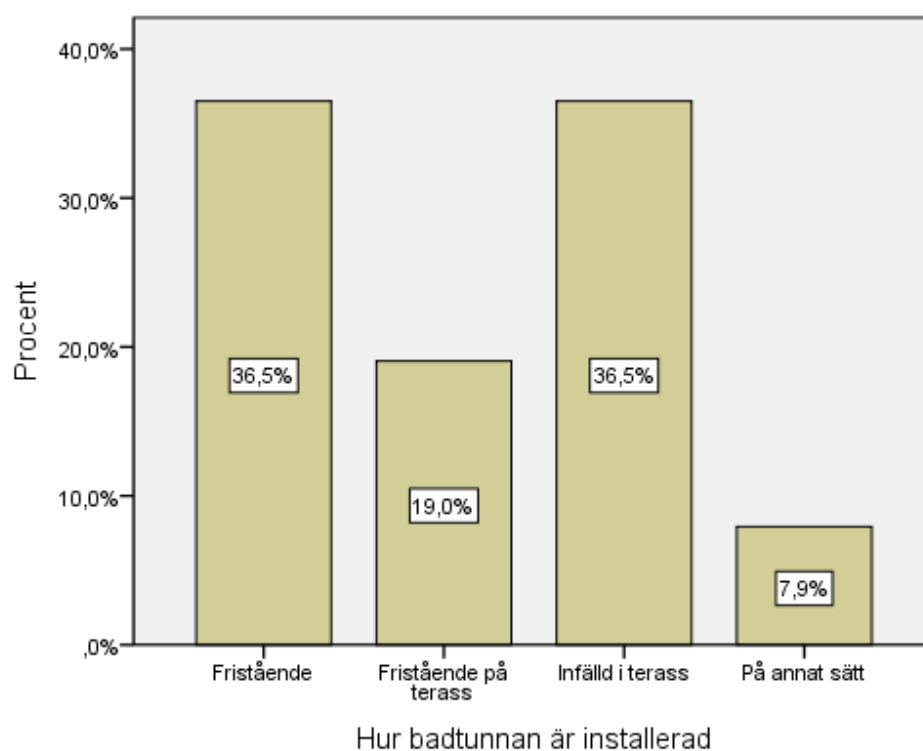
Tabell 13. Badtunnans placering och tillgång till ström.

			Finns där tillgång till ström?			Total
			Ja, 230 V	Ja, 12 V	Nej	
Var är badtunnan place- rad?	Vid bostad	Antal	31	2	6	39
		%	79,5%	5,1%	15,4%	100,0%
	Vid fritidshus	Antal	16	1	7	24
		%	66,7%	4,2%	29,2%	100,0%
Total		Antal	47	3	13	63
		%	74,6%	4,8%	20,6%	100,0%

I tabell 13 ser man att majoriteten av respondenterna, 39 stycken eller 61,9 %, har placerat badtunnan vid sin bostad medan resten av respondenterna, 24 stycken eller 38,1 %, har placerat badtunnan vid sitt fritidshus. Av de som har placerat badtunnan vid sin bostad har majoriteten av respondenterna tillgång till ström. 79,5 % har tillgång till 230 volt ström och 5,1 % tillgång till 12 volt ström. Andelen respondenter som inte har tillgång till ström uppgick till 15,4 %.

Majoriteten av de respondenter som placerat sin badtunna vid sitt fritidshus har också tillgång till ström. Av dessa har 66,7 % tillgång till 230 volt ström och 4,2 % tillgång till 12 volt ström. Andelen respondenter som inte har tillgång till ström där badtunnan är placerad uppgick till 29,2 %.

I figur 21 syns det hur de som äger en badtunna installerat den. Majoriteten av respondenterna, tjugotre stycken eller 36,5 %, har installerat badtunnan fristående respektive infälld i terrass. Tolv stycken (19,0 %) har installerat den fristående och fem stycken (7,9 %) på annat sätt. Respondenterna som hade installerat badtunnan på något annat sätt ombads också redogöra för hur de har installerat den. En av respondenterna uppgav sig ha installerat badtunnan vid stranden, en på en klippa vid stranden, en annan på en terrass mellan bastun och stranden och en bredvid utebastun. En respondent uppgav sig ha installerat badtunnan på en släpvagn. Resultatet visar således att de flesta av respondenterna antingen installerat badtunnan fristående eller infälld i terrass.



Figur 21. Hur badtunnan är installerad.

SpaDealers var även intresserade av att ta reda på om majoriteten av respondenterna köpt en färdigmonterad badtunna eller en byggsats. I tabell 14 framgår det att 52,4 % av respondenterna köpt en färdigmonterad badtunna. Något färre, 47,6 %, har köpt en byggsats och monterat ihop den själv. Majoriteten av respondenterna har således köpt en färdigmonterad badtunna men nästan lika stor del har

köpt en byggsats. Att något flera har köpt en färdigmonterad badtunna kan bero på att det är behändigare och att man genast kan ta badtunnan i bruk och spara tid på att inte behöva montera ihop den själv.

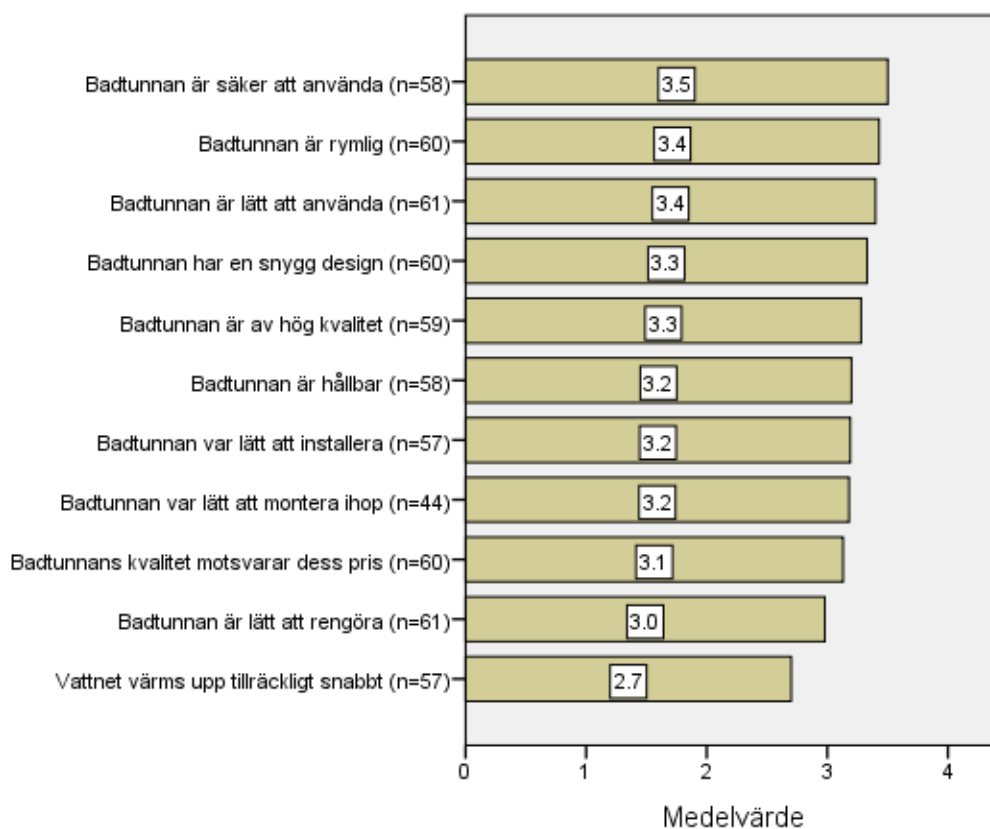
Tabell 14. Typ av badtunna respondenterna köpt.

	Antal	Procent
Färdigmonterad	33	52,4%
Byggsats	30	47,6%
Total	63	100,0%

I frågeformuläret ombads respondenterna ta ställning till ett antal påståenden om vad de har för uppfattning om den badtunna de köpt. Respondenterna fick kryssa för i vilken grad de instämmer i olika påståenden på en skala från 1–4 där 1=instämmer inte alls, 2=instämmer delvis, 3=instämmer till stor del och 4=instämmer helt. Svarsalternativet ”kan inte säga” fanns också med eftersom alla respondenter nödvändigtvis inte kan ta ställning till alla påståenden av olika orsaker. Svarsalternativet ”kan inte säga” har inte beaktats vid uträkningen av medelvärdena. Inom parentes efter påståendena syns antalet respondenter vars svar har beaktats. Genom att sammanställa resultatet i ett medelvärdesdiagram ser man vad respondenterna har för uppfattning om den badtunna de köpt. Resultatet syns i figur 22.

I figur 22 ser man att majoriteten av respondenterna instämmer helt eller till stor del i påståendet om att badtunnan är säker att använda eftersom påståendet fått 3,5 av 4 i medelvärde. Påståendena om att badtunnan är rymlig och lätt att använda har båda fått 3,4 i medelvärde och tyder också på att de flesta av respondenterna har svarat att de instämmer helt eller till stor del i påståendena. Majoriteten av respondenterna instämmer också helt eller till stor del i påståendena om att badtunnan är av hög kvalitet och har en snygg design eftersom båda påståendena fått 3,3 i medelvärde av respondenterna.

På påståendena om att badtunnan är hållbar och lätt att installera har majoriteten av respondenterna svarat att de instämmer till stor del eftersom påståendena fått 3,2 i medelvärde av 4. En stor del av respondenterna har också svarat att de instämmer helt i dessa två påståenden. Påståendet om att badtunnan var lätt att montera ihop har också fått 3,2 i medelvärde av respondenterna och tyder på att de flesta av respondenterna instämmer helt eller till stor del i påståendet. Andelen respondenter som kunde ta ställning till påståendet var lägre än på de andra påståendena. Detta kan bero på att någon annan än respondenterna själva monterat ihop badtunnan eller att de köpt en färdigmonterad badtunna.



Figur 22. Uppfattning om den köpta badtunnan.

Påståendet om att badtunnans kvalitet motsvarar dess pris har fått 3,1 i medelvärde av 4. På detta påstående instämde också majoriteten av respondenterna helt eller till stor del i påståendet. Dock var det en del som endast instämde delvis och några som inte instämde alls. På påståendet om att badtunnan är lätt att rengöra är åsikterna delade eftersom påståendet fått 3,0 i medelvärde av 4. Största delen av

respondenterna instämde till stor del eller helt i påståendet medan några av respondenterna inte instämde alls eller endast instämde delvis. Påståendet om att vattnet värms upp tillräckligt snabbt har fått 2,7 i medelvärde och har således fått det lägsta medelvärdet av alla påståendena. Majoriteten av respondenterna instämde till stor del i påståendet men ungefär lika stor del av respondenterna instämde antingen helt, delvis eller inte alls i påståendet.

Resultatet tyder på att majoriteten av respondenterna tycks vara nöjda eller mycket nöjda med sin badtunna i avseende på de områden som undersöktes eftersom de flesta av påståendena fått ganska höga medelvärden. Minst nöjda verkar respondenterna vara med uppvärmningstiden. En del av respondenterna var också av den åsikten att den badtunna de köpt inte är speciellt lätt att rengöra eftersom åsikterna var delade på det påståendet.

Kundtillfredsställelse är en subjektiv upplevelse som baseras på kundens uppfattning om en produkt (Sörqvist 2000: 33). För att man skall kunna erbjuda kunderna en kvalitativ produkt och göra kunderna nöjda är det enligt Grönroos (2008: 80) viktigt att man vet vad kunderna söker efter och vad kunderna värdesätter.

Tabell 15 är en jämförelsetabell över när respondenterna köpt badtunnan och om de anser att vattnet värms upp tillräckligt snabbt. Denna jämförelse är intressant eftersom effekten på kaminer ökat de senaste två åren enligt SpaDealers och vattnet då borde värmas upp snabbare om badtunnan är köpt inom de senaste två åren. SpaDealers var intresserade av att se om detta har någon inverkan på vad respondenterna tycker.

I tabell 15 ser man att totalt 28 stycken (44,4 %) har köpt sin badtunna under det senaste året, 16 stycken (25,4 %) för ett till två år sedan, 9 stycken (14,3 %) för tre till fyra år sedan och 9 stycken (14,3 %) för över fem år sedan. En respondent kommer inte ihåg när badtunnan köpts. Av de respondenter som köpt sin badtunna under det senaste året instämmer 17,9 % helt i påståendet att vattnet värms upp tillräckligt snabbt, 35,7 % instämmer till stor del och 14,3 % instämmer delvis. 10,7 % instämmer inte alls medan 21,4 % inte kunnat ta ställning till påståendet.

Av respondenterna som köpt sin badtunna för ett till två år sedan instämmer 43,8 % helt i påståendet om att vattnet värms upp tillräckligt snabbt, 25,0 % instämmer till stor del, 18,8 % instämmer delvis och 12,5 % instämmer inte alls. Av respondenterna som köpt sin badtunna för tre till fyra år och över fem år sedan instämmer 11,1 % ur respektive kategori helt i påståendet om att vattnet värms tillräckligt snabbt, 44,4 % instämmer till stor del, 22,2 % instämmer delvis och 22,2 % instämmer inte alls. Respondenten som inte kommer ihåg när badtunnan köpts instämmer inte alls i påståendet om att vattnet värms tillräckligt snabbt.

Tabell 15. Uppfattning om vattnet värms upp tillräckligt snabbt.

			vattnet värms upp tillräckligt snabbt					Total
			kan inte säga	instämmer inte alls	instämmer delvis	instämmer till stor del	instämmer helt	
När har du köpt din badtunna?	Under 1 år sedan	Antal %	6 21,4%	3 10,7%	4 14,3%	10 35,7%	5 17,9%	28 100,0%
	1-2 år sedan	Antal %	0 ,0%	2 12,5%	3 18,8%	4 25,0%	7 43,8%	16 100,0%
	3-4 år sedan	Antal %	0 ,0%	2 22,2%	2 22,2%	4 44,4%	1 11,1%	9 100,0%
	Över 5 år sedan	Antal %	0 ,0%	2 22,2%	2 22,2%	4 44,4%	1 11,1%	9 100,0%
	Kommer inte ihåg	Antal %	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Total	Antal %	6 9,5%	10 15,9%	11 17,5%	22 34,9%	14 22,2%	63 100,0%

Resultatet visar att både majoriteten av de respondenter som köpt sin badtunna inom de senaste två åren och majoriteten av de som köpt den tidigare instämmer i olika grad med påståendet att vattnet värms upp tillräckligt snabbt. Procentmässigt instämmer en större del av de som köpt sin badtunna inom de senaste två åren helt i påståendet än de som köpt sin badtunna tidigare. Resultatet ger en antydning om att de respondenter som köpt sin badtunna inom de senaste två åren anser att vattnet värms upp snabbare än de som köpt den tidigare. Någon egentlig slutsats går

dock inte att dra på grund av att antalet respondenter är så lågt. Att en del av respondenterna som köpt sin badtunna under det senaste året inte kunnat ta ställning till påståendet kan bero på att de inte har något att jämföra med eller att de inte hunnit använda sin badtunna så pass många gånger ännu och därför inte kunnat säga vad som är tillräckligt snabb uppvärmning.

När kunderna blir mer erfarna kan deras förväntningar på önskad service höjas. Ju mera erfarenhet kunder har, desto högre kommer deras förväntningar att vara. Kunderna lär sig vartefter och genom erfarenhet har de också mer att jämföra med och vet med tiden vad som är rimligt och önskvärt. (Parasuraman m.fl. 1991: 42.)

Tabell 16 visar hur respondenterna värmer upp vattnet i den badtunna de köpt. I tabellen syns det att de flesta av respondenterna, det vill säga 90,5 %, värmer upp vattnet med en vedkamin. Endast 9,5 % värmer upp vattnet med en elkamin. Att de flesta av respondenterna använder en vedkamin för att värma upp vattnet kan bero på att det är relativt förmånligt att använda sig av en vedkamin och då behöver man heller inte ha tillgång till ström där badtunnan är placerad.

Tabell 16. Hur vattnet i badtunnan värms upp.

Uppvärmning	Antal	Procent
Med el	6	9,5%
Med vedkamin	57	90,5%
Total	63	100,0%

Tabell 17 är en jämförelsetabell över kamineffekt och om det varit några problem med kaminen. Jämförelsen var av intresse för SpaDealers eftersom en stor vedkamin, enligt företaget, till exempel kan orsaka brännskador av mycket hett ytvatten vid snabb uppvärmning. Frågorna om hurudan effekt vedkaminen har och om det varit några problem med den besvarades endast av de respondenter som uppgett att de värmer upp vattnet med en vedkamin (57 stycken). De respondenter som svarade jakande på frågan om det varit några problem med vedkaminen ombads också redogöra för vilka dessa problem varit.

Av de fjorton respondenter som har en vedkamin med stor effekt har majoriteten av respondenterna (85,7 %) inte haft några problem med vedkaminen. En respondent (7,1 %) har upplevt sig ha problem med vedkaminen och en respondent (7,1 %) har inte kunnat besvara frågan. Respondenten som svarat jakande på frågan om det varit några problem uppgav att uppvärmningstiden är alltför lång.

Tabell 17. Vedkaminens effekt och eventuella problem.

			Har det varit några problem med kaminen? (t.ex. brännhett ytvatten vid uppvärmning)			Total
			Nej	Ja	Kan inte säga	
Hurudan effekt har din vedkamin?	Stor (25 kW och högre)	Antal	12	1	1	14
		%	85,7%	7,1%	7,1%	100,0%
	Medel (10-20 kW)	Antal	17	5	2	24
		%	70,8%	20,8%	8,3%	100,0%
	Låg (under 10 kW)	Antal	2	0	0	2
		%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Vet inte	Antal	11	4	2	17
		%	64,7%	23,5%	11,8%	100,0%
Total		Antal	42	10	5	57
		%	73,7%	17,5%	8,8%	100,0%

Av de tjugofyra respondenter som har en vedkamin med medelstor effekt har majoriteten (70,8 %) inte upplevt några problem medan 20,8 % upplevt problem med vedkaminen. 8,3 % har inte kunnat besvara frågan. Tre stycken av respondenterna uppgav att ytvattnet blir alltför varmt vid uppvärmningen och att man måste röra om det för att inte bränna sig. En av dessa tre respondenter uppgav också att rengöringen av badtunnan försvåras av att kaminen är placerad inuti badtunnan. En respondent uppgav att ett problem med vedkaminen är att det är svårt att reglera vattnets temperatur. En av respondenterna uppgav att kaminen inte fungerat korrekt.

Två av respondenterna uppgav sig ha en vedkamin med låg effekt. Ingen av respondenterna med en vedkamin med låg effekt har upplevt några problem med sin vedkamin. Av de sjutton respondenter som inte vet vilken effekt deras vedkamin

har, har majoriteten (64,7 %) inte upplevt sig ha några problem med vedkaminen medan 23,5 % upplevt sig ha problem med den. 11,8 % av respondenterna har inte kunnat besvara frågan. Två stycken av de respondenter som har haft problem med kaminen uppgav att ytvattnet blir hett vid uppvärmning men att problemet löses med att blanda om vattnet med en åra. En av respondenterna uppgav att uppvärmningstiden är alltför lång och en annan att luckan på kaminen rostade väldigt snabbt.

Resultatet tyder på att en vedkamin med stor effekt inte skulle orsaka mera problem än en kamin med lägre effekt. Eftersom antalet respondenter som deltog i undersökningen är så lågt går det inte att dra några egentliga slutsatser av jämförelsen. Det man kan se är att de flesta av de respondenter som deltog i undersökningen inte upplevt några problem med sin vedkamin oavsett vilken effekt den har. Flest problem har de respondenter haft som har en vedkamin med medelstor effekt och de som inte vet vilken effekt deras kamin har. Mest problem tycks det ha varit med för hett ytvatten vid uppvärmning.

Tabell 18 är en jämförelsetabell över hur mycket respondenterna betalt för sin badtunna och hur höga förväntningar de haft på badtunnan innan köpet.

Tabell 18. Nivå på förväntningar jämfört med betalt pris

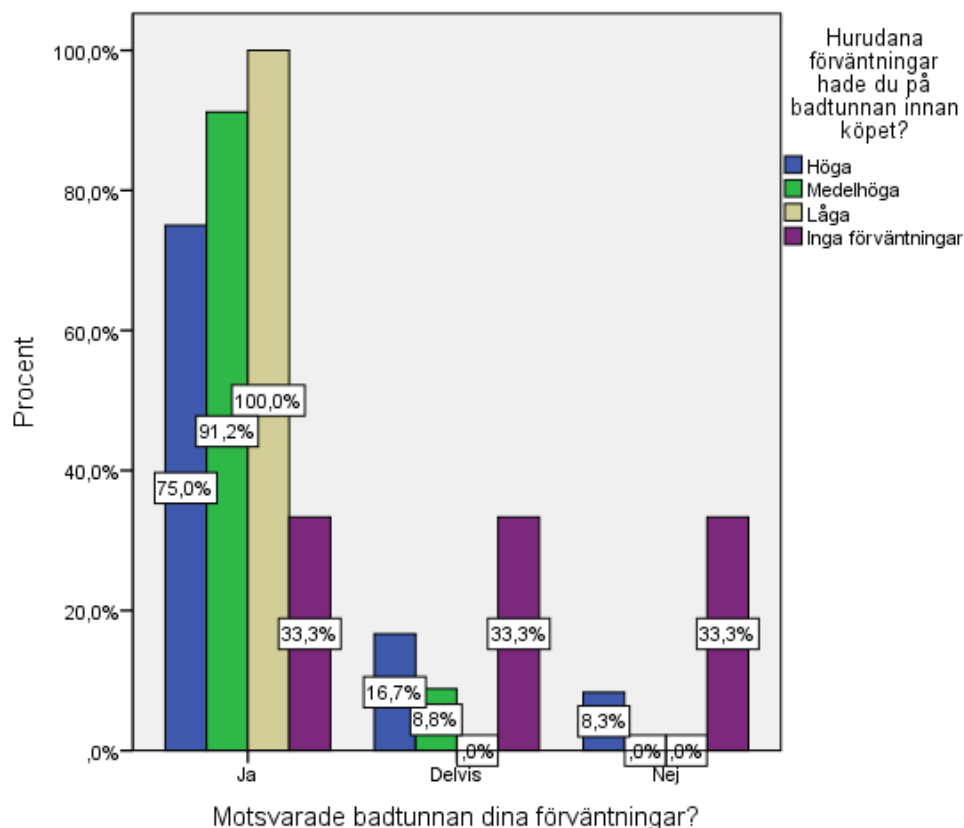
			Hurudana förväntningar hade du på badtunnan innan köpet?				Total
			Höga	Medelhöga	Låga	Inga förväntningar	
I vilken prisklass finns den badtunna du köpt?	1000-1999€	Antal	9	18	1	1	29
		%	31,0%	62,1%	3,4%	3,4%	100,0%
	2000-2999€	Antal	6	13	1	0	20
		%	30,0%	65,0%	5,0%	,0%	100,0%
	3000-3999€	Antal	4	0	0	0	4
		%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	4000€ eller mer	Antal	5	1	0	0	6
		%	83,3%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
	Kommer inte ihåg	Antal	0	2	0	2	4
		%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
Total		Antal	24	34	2	3	63
		%	38,1%	54,0%	3,2%	4,8%	100,0%

I tabell 18 ser man att majoriteten av respondenterna (54,0 %) haft medelhöga förväntningar på badtunnan innan köpet. Av de respondenter som har betalat mellan 1000–1999 € har 31,0 % haft höga förväntningar på badtunnan, 62,1 % medelhöga förväntningar och 3,4 % låga respektive inga förväntningar. Av de som betalat mellan 2000–2999 € har 30,0 % haft höga förväntningar, 65,0 % medelhöga förväntningar och 5,0 % låga förväntningar.

Av de som betalt mellan 3000–3999 € för sin badtunna har alla (100 %) haft höga förväntningar. Av de som betalat 4000 € eller mer har 83,3 % haft höga förväntningar och 16,7 % medelhöga förväntningar. Av de som inte kommer ihåg vad de betalat har 50,0 % haft medelhöga förväntningar och 50,0 % inga förväntningar alls. Resultatet tyder på att de som har köpt en badtunna i de högre prisklasserna (3000–3999 € och 4000 € eller mer) haft högre förväntningar på badtunnan än de som har köpt en i de lägre prisklasserna.

Figur 23 är en sammanställning över hur höga förväntningar respondenterna hade på badtunnan innan köpet och om badtunnan motsvarat förväntningarna efter köpet. Av de respondenter som haft höga förväntningar innan köpet uppgav majoriteten, det vill säga 75,0 % (18 stycken), att badtunnan levt upp till förväntningarna och 16,7 % (4 stycken) att badtunnan delvis levt upp till förväntningarna. Endast 8,3 % (2 stycken) uppgav att badtunnan inte levt upp till förväntningarna. Respondenterna som svarat nej på frågan om badtunnan motsvarat förväntningarna ombads redogöra för orsaken till att förväntningarna inte uppfyllts. En av respondenterna som haft höga förväntningar innan köpet ansåg att badtunnan inte levt upp till förväntningarna på grund av att uppvärmningstiden är för lång. Den andra respondenten uppgav att orsaken var att det var för många fogar i badtunnan när den monterades ihop.

Av respondenterna som haft medelhöga förväntningar uppgav 91,2 % (31 stycken) att badtunnan levt upp till förväntningarna och 8,8 % (3 stycken) att badtunnan delvis levt upp till förväntningarna. Av respondenterna som hade låga förväntningar på badtunnan innan köpet uppgav 100,0 % (2 stycken) att badtunnan motsvarat förväntningarna.



Figur 23. Om badtunnan motsvarat förväntningarna.

Av de respondenter som inte hade haft några förväntningar innan köpet uppgav 33,3 % (1 stycken) att badtunnan motsvarat förväntningarna, 33,3 % (1 stycken) att badtunnan delvis motsvarat förväntningarna och 33,3 % (1 stycken) att badtunnan inte motsvarat förväntningarna. Orsaken till att respondentens förväntningar inte uppfyllts var att tiden för uppvärmningen är för lång. Följdfrågan om badtunnan har motsvarat förväntningarna borde ha lämnats bort för de som svarat att de inte hade några förväntningar innan köpet eftersom de respondenterna egentligen inte kan besvara frågan.

Totalt sett anser majoriteten av respondenterna att badtunnan motsvarat deras förväntningar helt eller delvis. Enligt Kotler och Armstrong (2008: 13) kommer en kund att uppleva kundtillfredsställelse om kundens erfarenhet av en produkt motsvarar förväntningarna. I fall kunden anser att en produkt är sämre än förväntningarna kommer kunden att uppleva missnöje. Resultatet i figur 23 visar att badtunnan motsvarat förväntningarna hos de flesta av respondenterna oavsett om för-

väntningarna varit höga, medelhöga eller låga innan köpet. Därför kan man dra slutsatsen att de flesta av respondenterna är nöjda med sin badtunna.

8.3.2 Uppfattning om pris och köpbeslut

Genom att jämföra det pris respondenterna betalat för sin badtunna med vad de anser vara ett acceptabelt pris för samma modell kan man få en uppfattning om respondenterna är nöjda med priset på badtunnan. Resultatet syns i tabell 19. I tabellen kan man se att 100 % av de 29 respondenter som har betalat mellan 1000 € och 1999 € anser att det betalda priset är acceptabelt för badtunnan. Ingen av dessa respondenter skulle kunna tänka sig att betala mera för den köpta badtunnan.

Tabell 19. Uppfattning om badtunnans pris.

			Vad anser du vara ett acceptabelt pris för den badtunna du köpt?				Total
			1000-1999€	2000-2999€	3000-3999€	4000€ eller mer	
I vilken prisklass finns den badtunna du köpt?	1000-1999€	Antal	29	0	0	0	29
		%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	2000-2999€	Antal	10	10	0	0	20
		%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	3000-3999€	Antal	0	3	1	0	4
		%	,0%	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
	4000€ eller mer	Antal	0	3	2	1	6
		%	,0%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
	Kommer inte ihåg	Antal	2	1	1	0	4
		%	50,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
Total		Antal	41	17	4	1	63
		%	65,1%	27,0%	6,3%	1,6%	100,0%

Av de 20 stycken respondenter vars badtunna finns i prisklassen 2000–2999 € anser 50 % att det betalda priset är acceptabelt för den köpta modellen medan 50 % anser att den lägre prisklassen, 1000–1999 €, skulle vara mer lämplig för den mo-

dell som köpts. Resultatet tyder på att hälften av respondenterna som betalat mellan 2000 € och 2999 € anser att priset på den köpta modellen är för högt.

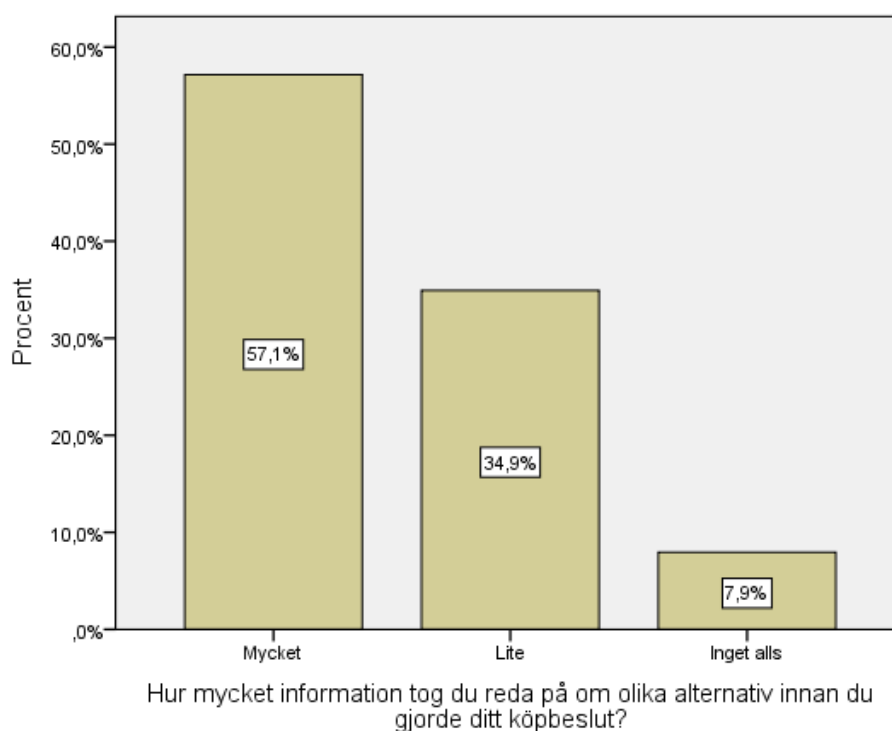
Av de 4 respondenter som köpt en badtunna i prisklassen 3000–3999 € anser 25,0 % att den prisklassen är acceptabel för den köpta badtunnan medan majoriteten, det vill säga 75,0 %, är av den åsikten att prisklassen 2000–2999 € skulle ha varit lämpligare. Av de 6 stycken respondenter som köpt en badtunna för 4000 € eller mer anser endast 16,7 % att den prisklassen är acceptabel för den köpta badtunnan medan 33,3 % anser att den lägre prisklassen 3000–3999 € skulle vara mer acceptabel och 50,0 % att prisklassen 2000–2999 € skulle vara lämpligare. Resultatet tyder på att de flesta av de som betalt 4000 € eller mer anser att ett lägre pris skulle vara lämpligare för den köpta badtunnan.

Av de 4 respondenter som inte kommer ihåg vad de betalt för sin badtunna anser 50,0 % att prisklassen 1000–1999 € är acceptabel för den köpta modellen, 25,0 % att prisklassen 2000–2999 € är acceptabel och 25,0 % att prisklassen 3000–3999 € är acceptabel. Totalt sett anser majoriteten av respondenterna att den lägsta prisklassen 1000–1999 € är den mest acceptabla prisklassen för en badtunna. Alla respondenter som köpt en badtunna i den lägsta prisklassen är nöjda med det betalda priset. Hälften av de respondenter som köpt en badtunna i prisklassen 2000–2999 € är nöjda med det betalade priset medan hälften anser att ett acceptabelt pris skulle ha varit något lägre. Av de som köpt en badtunna i de högre prisklasserna anser majoriteten av respondenterna att en lägre prisklass skulle ha varit lämpligare för den köpta badtunnan.

Figur 24 visar hur mycket information respondenterna tog reda på om olika alternativ innan köpbeslutet gjordes. Resultatet visar att majoriteten av respondenterna, det vill säga 57,1 % (36 stycken), samlar in mycket information om olika alternativ innan de gjorde sitt köpbeslut. Av respondenterna samlade 34,9 % (22 stycken) in lite information innan köpet. Vad som är mycket och vad som är lite är subjektivt men resultatet tyder på att majoriteten av respondenterna samlar in information, i olika grad, om olika alternativ innan de gjorde sitt köpbeslut. Endast 7,9 % (5 stycken) uppgav att de inte alls tagit reda på någon information innan köpet. Att en del av respondenterna inte tagit reda på någon information alls innan köpet kan

bero på att de endast är användare av badtunnan och inte varit de som gjort själva köpbeslutet. Det kan också hända att de haft badtunna tidigare och därför inte upplevt att de behöver ta reda på någon information innan sitt nästa köpbeslut.

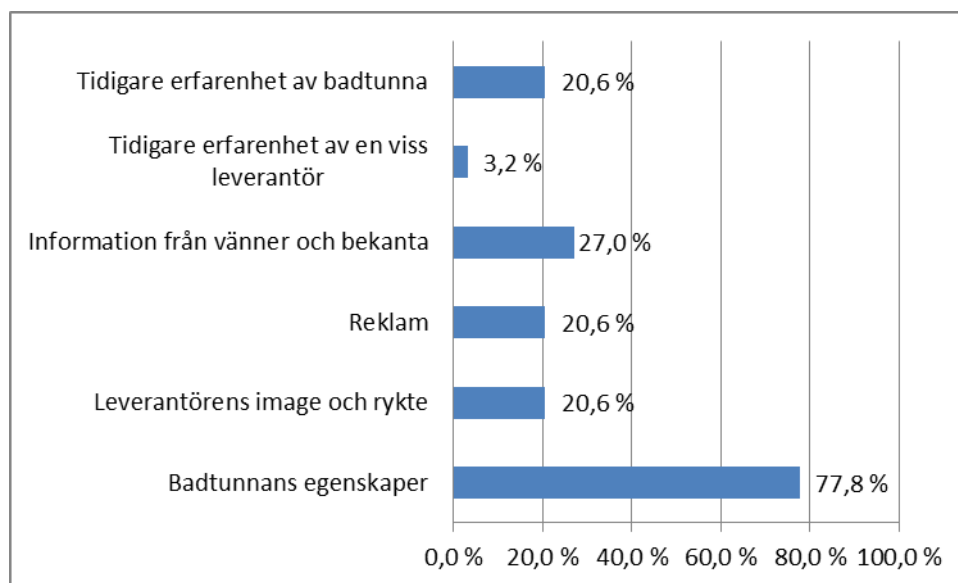
Innan ett köp samlar kunden oftast in information för att kunna välja mellan olika alternativ. Ju viktigare eller betydelsefullare köpet är för kunden, desto mer information samlar denne in. Hur mycket information som samlas in skiljer sig från kund till kund och situation till situation. (Mossberg & Sundström 2011: 110.)



Figur 24. Mängden insamlad information innan köpet.

I figur 25 visas en sammanställning över vilka faktorer som har påverkat respondenternas köpbeslut. På denna fråga fick respondenterna välja flera alternativ. Resultatet visar att de flesta av respondenterna, 77,8 % (49 stycken), påverkats av badtunnans egenskaper när de gjort sitt köpbeslut. Av respondenterna uppgav 20,6 % (13 stycken) att deras köpbeslut påverkats av tidigare erfarenhet av en badtunna, 20,6 % (13 stycken) att köpbeslutet påverkats av reklam och också 20,6 % (13 stycken) att köpbeslutet påverkats av leverantörens image och rykte. Information från vänner och bekanta har påverkat köpbeslutet hos 27,0 % (17

stycken) av respondenterna. Tidigare erfarenhet av en viss leverantör har påverkat köpbeslutet hos 3,2 % (2 stycken) av respondenterna.

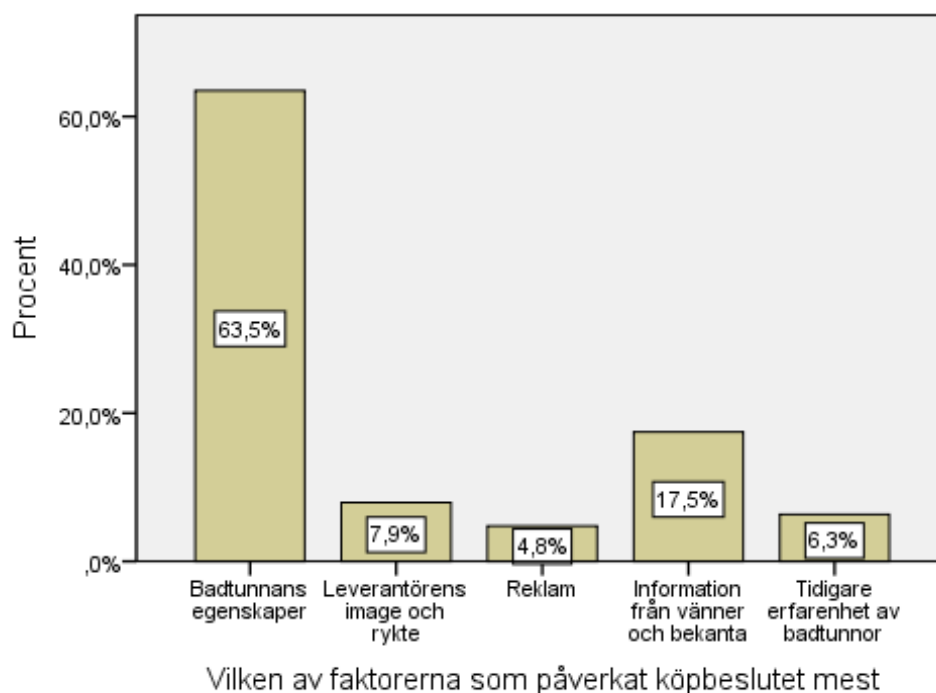


Figur 25. Faktorer som påverkat köpbeslutet.

Resultatet i figur 25 tyder på att badtunnans egenskaper påverkat de flesta av respondenternas köpbeslut. Enligt Feurst (2002: 61) kan kunder bedöma olika alternativ bland annat på basen av vilka egenskaper olika erbjudanden har eller fördelarna med erbjudandena. Man kan anta att respondenterna har gjort sitt köpbeslut i enlighet med de behov de hade och valt ut en badtunna som har de egenskaper respondenterna sökte efter. Tidigare erfarenheter av en viss leverantör har inte påverkat någon stor del av respondenternas köpbeslut. Att fler inte har påverkats av tidigare erfarenhet av en viss leverantör kan bero på att de flesta respondenter kanske inte har köpt någon badtunna tidigare.

Tidigare erfarenhet av en badtunna, reklam och leverantörens image och rykte har påverkat cirka en femtedel av respondenternas köpbeslut. Något fler av respondenternas köpbeslut har påverkats av information från vänner och bekanta. Enligt Blythe (2008: 59) kan vänner, familj och bekanta påverka kunders köpbeslut och värderingar. Mossberg och Sundström (2011: 112) skriver att vänner och bekantas åsikter ofta anses vara trovärdiga när kunden funderar över olika alternativ och tar reda på information om olika produkter.

Figur 26 visar vilken av faktorerna i föregående figur (figur 25) som har påverkat respondenternas köpbeslut mest. Resultatet visar att majoriteten, 63,5 % (40 stycken), av respondenternas köpbeslut påverkats mest av badtunnans egenskaper. För 17,5 % (11 stycken) har köpbeslutet påverkats mest av information från vänner och bekanta. 7,9 % (5 stycken) anser att leverantörens image och rykte är den faktor som påverkat köpbeslutet mest och 6,3 % (4 stycken) tidigare erfarenhet av en badtunna.



Figur 26. Den faktor som påverkat köpbeslutet mest.

I figur 26 ser man vidare att endast 4,8 % (3 stycken) anser att deras köpbeslut påverkats mest av reklam. Alternativet tidigare erfarenhet av en viss leverantör syns inte i figuren eftersom ingen av respondenterna påverkats mest av det. Resultatet tyder således på att den faktor som påverkat köpbeslutet mest är badtunnans egenskaper och att den faktor som påverkat respondenternas köpbeslut näst mest är information från vänner och bekanta.

8.3.3 Uppfattning om leverantören

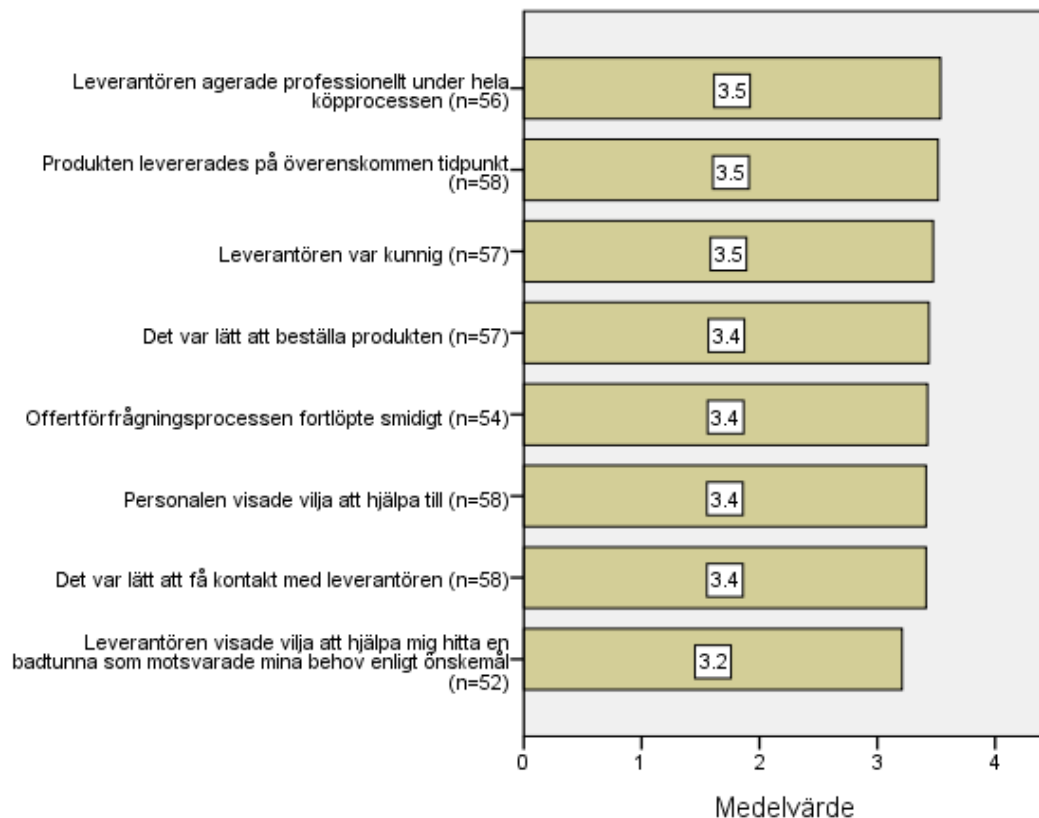
I frågeformuläret ombads respondenterna ta ställning till ett antal påståenden om vad de har för uppfattning om leverantören och leveransen. Respondenterna fick kryssa för i vilken grad de instämmer i påståendena på en skala från 1–4 där 1=instämmer inte alls, 2=instämmer delvis, 3=instämmer till stor del och 4=instämmer helt. Genom att sammanställa resultatet i ett medelvärdesdiagram ser man vad respondenterna har för uppfattning om leverantören. Resultatet syns i figur 27.

Svarsalternativet ”kan inte säga” fanns också med eftersom alla respondenter nödvändigtvis inte kan ta ställning till alla påståenden av olika orsaker. En orsak till att alla inte kunnat ta ställning kan vara att respondenterna som besvarat frågorna inte är de som varit i kontakt med leverantören. Två av respondenterna uppgav dessutom att badtunnan är egenhändigt tillverkad och att de därför inte kunnat ta ställning till påståendena om leverantören. En av respondenterna uppgav att badtunnan fanns vid bostaden när den köptes och att respondenten således inte kunnat besvara frågorna. Svarsalternativet ”kan inte säga” har inte beaktats vid uträkningen av medelvärdena. Inom parentes efter påståendena syns antalet respondenter vars svar beaktats av de 63 stycken respondenter som deltog i undersökningen.

I figur 27 kan man se att påståendena om att leverantören agerade professionellt under köpprocessen, produkten levererades på överenskommen tidpunkt och leverantören var kunnig har fått ett medelvärde på 3,5 av 4. Detta tyder på att de flesta av respondenterna svarat att de instämmer helt i påståendena. Påståendena om att det var lätt att beställa produkten, offertförfrågningsprocessen fortlöpte smidigt, personalen visade vilja att hjälpa till och det var lätt att få kontakt med leverantören har alla fått 3,4 av 4 i medelvärde av respondenterna. Medelvärdet tyder på att majoriteten av respondenterna svarat att de instämmer helt eller till stor del i dessa fyra påståenden.

Påståendet om att leverantören visade vilja att hjälpa till att hitta en badtunna som motsvarade respondenternas behov har fått medelvärdet 3,2 av 4. Resultatet visar

att åsikterna bland respondenterna skiljde sig lite mera åt på detta påstående än på de övriga. Majoriteten av respondenterna instämde helt eller till stor del i påståendet men något fler än på de övriga påståendena instämde endast delvis eller inte alls.



Figur 27. Respondenternas uppfattning om leverantören och leverans.

Resultatet tyder på att respondenterna som deltog i undersökningen är nöjda med leverantörens prestationer på de områden de tillfrågades om eftersom påståendena fått mellan 3,2 och 3,5 i medelvärde av 4. Respondenterna var mest nöjda med leverantörens professionella agerande och kunskap samt att badtunnan levererades enligt överenskommelse. Eftersom påståendet om att leverantören visade vilja att hjälpa kunderna hitta en badtunna som motsvarade deras behov fick lägst medelvärde av påståendena är det något leverantörer kan ta fasta på. Enligt Sandholm (2008: 14) efterfrågar kunder en produkt när de känner av ett behov. Kan leverantören uppfylla kundens behov kommer kunden troligtvis att känna sig tillfredsställd.

I tabell 20 ser man hurdana förväntningar respondenterna hade på leverantören innan köpet och hur väl leverantören levte upp till förväntningarna. Resultatet visar att majoriteten av respondenterna, 33 stycken eller 52,4 %, haft medelhöga förväntningar på leverantören innan köpet. Av dessa har majoriteten av respondenterna, 87,9 %, svarat att leverantören levte upp till förväntningarna och 12,1 % att leverantören delvis levte upp till förväntningarna. Av de 11 respondenter (17,5 %) som haft höga förväntningar på leverantören har 72,7 % svarat att leverantören levte upp till förväntningarna och 27,3 % att leverantören delvis levte upp till förväntningarna.

Tabell 20. Respondenternas förväntningar på leverantören.

			Levde leverantören upp till dina förväntningar?			Total
			Ja	Delvis	Nej	
Hurudana förväntningar hade du på leverantören innan köpet?	Höga	Antal	8	3	0	11
		%	72,7%	27,3%	,0%	100,0%
	Medelhöga	Antal	29	4	0	33
		%	87,9%	12,1%	,0%	100,0%
	Låga	Antal	4	0	0	4
		%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Inga förväntningar	Antal	9	4	2	15
		%	60,0%	26,7%	13,3%	100,0%
Total	Antal	50	11	2	63	
	%	79.4%	17.5%	3.2%	100.0%	

Av de 4 respondenter (6,3 %) som haft låga förväntningar har 100 % svarat att leverantören levte upp till förväntningarna. Av respondenterna hade 15 stycken (23,8 %) svarat att de inte hade haft några förväntningar alls på leverantören innan köpet. Att en del av respondenterna inte haft några förväntningar alls på leverantören kan bero på att de inte använt sig av någon leverantör om tunnan har byggts själv eller att det inte är respondenterna själva som varit i kontakt med leverantören. En av de två respondenterna som svarat att leverantören inte levte upp till förväntningarna hade byggt badtunnan själv medan den andra uppgav att badtunnan följde med huset som köpts. Här kunde också följdfrågan om leverantören har levte

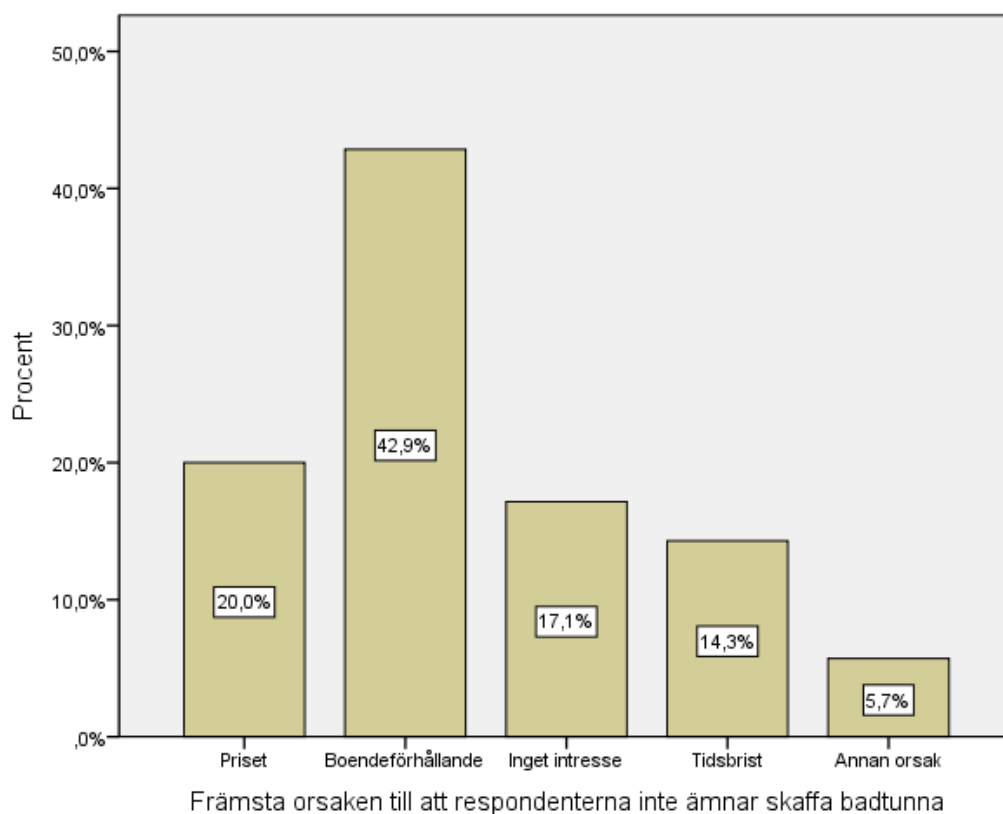
upp till förväntningarna med fördel ha lämnats bort för de som svarat att de inte hade några förväntningar alls på leverantören eftersom de egentligen inte kan ta ställning till påståendet.

Resultatet tyder på att majoriteten av respondenterna som deltog i undersökningen är nöjda med den leverantör de valt eftersom majoriteten svarat att leverantören levde upp till förväntningarna oavsett om förväntningarna var höga, medelhöga eller låga. Enligt Grönroos (2008: 82, 84) påverkar också det sätt på vilket kunden erhåller en produkt eller tjänst kundens totala kvalitetsupplevelse och hur nöjd kunden kommer att vara. Motsvarar upplevelsen förväntningarna kommer kunden att uppleva kvaliteten som god och känna tillfredsställelse.

8.4 Orsak till att en del respondenter inte ämnar skaffa badtunna

Antalet respondenter som inte har för avsikt att skaffa en badtunna uppgick till 35 stycken. I figur 28 kan man se orsakerna till varför dessa respondenter inte ämnar skaffa en badtunna. Majoriteten av respondenterna, det vill säga 15 stycken (42,9 %), uppgav boendeförhållanden som den främsta orsaken till att de inte har för avsikt att skaffa en badtunna. Genom en jämförelse av orsak och boendeförhållande framgick det att alla respondenter som uppgav boendeförhållande som främsta orsak var bosatta i radhus. En orsak till att de som bor i radhus uppgett boendeförhållande som främsta orsak kan vara att de inte har plats för en badtunna på gården.

För 7 stycken av respondenterna (20,0 %) var priset den främsta orsaken till att inte skaffa en badtunna. För 17,1 % av respondenterna (6 stycken) var intressebrist den främsta orsaken till att inte skaffa en badtunna och tidsbrist den främsta orsaken för 14,3 % (5 stycken). Två av respondenterna (5,7 %) uppgav att beslutet att inte skaffa en badtunna berodde på någon annan orsak. Respondenterna som uppgav annan orsak ombads också redogöra för orsaken. För en av respondenterna var orsaken att respondenten redan har en simbassäng och den andra respondenten uppgav pengabrist som orsak. En av respondenterna som uppgav att inget intresse fanns hade också gett kommentaren ”vänner har och så kan man hyra om man vill”.



Figur 28. Orsak till att vissa kunder inte ämnar skaffa en badtunna.

Eftersom antalet respondenter var så litet går det inte att dra några generella slutsatser om orsaken till varför vissa respondenter inte har för avsikt att skaffa en badtunna. På basen av resultatet kan man dock se att den främsta orsaken för de respondenter som deltog i undersökningen var boendeförhållandet. Det ger en antydning om att boendeförhållanden kan vara en orsak till att vissa potentiella kunder inte har för avsikt att skaffa en badtunna.

9 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta kapitel kommer resultaten att sammanfattas och undersökningens validitet och reliabilitet att diskuteras. En del förbättringsförslag till undersökningen kommer att ges samt förslag till fortsatt forskning som kunde bedrivas inom området. Kapitlet avslutas med några slutord.

9.1 Resultatdiskussion

Syftet med undersökningen var att ta reda på vad potentiella kunder har för förväntningar på en badtunna och dess leverantör samt utreda vad kunder som äger en badtunna har för uppfattning om den köpta badtunnan. Undersökningen ämnade även utreda den främsta orsaken till att vissa potentiella kunder inte har för avsikt att skaffa en badtunna.

Resultaten från undersökningen tyder på att potentiella kunder förväntar sig en hållbar badtunna tillverkad av högklassigt material. Att badtunnan skall vara hållbar märktes också på respondenternas förväntningar på garantitiden. I resultatet framgick det att potentiella kunder förväntar sig en garantitid från tre år och uppåt. Kvalitet är centralt och kvaliteten bör motsvara priset. Kunderna förväntar sig att få den kvalitet de betalar för. Detta stöds av tidigare forskning av Parasuraman m.fl. (1991: 40) som kommit fram till att kunder förväntar sig att få det de betalar för. Ju mer de betalar, desto högre är förväntningarna. Enligt Eriksson och Åkerman (1999: 57) har man i tidigare undersökningar också kommit fram till att kunder bland annat förväntar sig prisvärda produkter av hög kvalitet.

Undersökningsresultatet tyder också på att potentiella kunder förväntar sig att en badtunna skall vara relativt rymlig. Däremot verkar förväntningarna inte vara lika höga på att badtunnan skall ha en snygg design även om snygg design upplevs som relativt viktigt. Potentiella kunder tycks heller inte förvänta sig att en badtunna skall gå att komplettera med olika tillbehör i efterhand eftersom respondenterna svarat att det inte är så viktigt. De som kunde tänka sig att skaffa en badtunna ansåg att det är något viktigare med miljövänligt material än de som har

tänkt skaffa en badtunna. Detta tyder på att miljövänligt material är viktigt för en del potentiella kunder men att alla inte fäster lika stor vikt vid det.

Resultatet gällande priset på en badtunna tyder på att potentiella kunder förväntar sig att en badtunna skall kosta mellan 1000 € och 1999 €. Detta eftersom majoriteten av respondenterna svarat att de anser den prisklassen vara acceptabel. En del potentiella kunder verkar också vara beredda att betala mellan 2000 € och 2999 €.

Gällande förväntningar på användning och installation tyder resultatet på att potentiella kunder förväntar sig en säker badtunna som är enkel att använda och lätt att rengöra. I resultatet framkom det också att säkerhet är den viktigaste egenskapen för en vedkamin. Potentiella kunder förväntar sig att vattnet skall värmas ganska snabbt men de prioriterar dock säkerhet framom snabb uppvärmning. Vattnet i badtunnan bör gå att använda flera gånger innan det måste bytas och det är också viktigt att badtunnan går att använda året runt. Att badtunnan skall fås färdigmonterad verkar inte vara något krav men däremot förväntar sig potentiella kunder att den skall vara relativt lätt att montera ihop.

Vad gäller förväntningar på leverantören tyder resultatet på att potentiella kunder förväntar sig en trevlig och artig personal som innehar den kunskap som behövs för att betjäna kunderna på bästa sätt. Potentiella kunder tycks också förvänta sig att den personal som kommer i kontakt med dem skall visa intresse och vilja att ta reda på deras behov samt kunna ge råd och tips vid behov. Potentiella kunder sätter också vikt vid en relativt snabb betjäning av personalen. Att personalen är tjänstvillig och inger förtroende tycks således vara viktigt. Kunder vill kunna få kontakt med leverantören enkelt även efter leverans. Däremot förväntar sig potentiella kunder inte att personalen skall vara anträffbar utanför kontorstid.

Undersökningsresultatet tyder också på att potentiella kunder förväntar sig att en leverantör skall vara tillförlitlig. Detta eftersom påståendena om att löften som getts i marknadsföringen skall uppfyllas och att produkten bör levereras på överenskommen tidpunkt fått höga medelvärden av respondenterna. Potentiella kunder förväntar sig flexibilitet från leverantören och att kundens önskemål om leverans beaktas. Kvalitet är centralt och potentiella kunder förväntar sig konkurrenskraf-

tiga priser. Skulle problem inträffa bör problemen lösas utan dröjsmål. Resultatet visar även att en stor del potentiella kunder förväntar sig att en leverantör skall ta hänsyn till miljön under tillverkningsprocessen. Leverantören bör använda sig av metoder som inte har en negativ inverkan på miljön.

Resultatet stöds av tidigare forskning av Parasuraman m.fl. (1991: 40–41) som bland annat kommit fram till att kunder förväntar sig att företag skall vara kunniga, flexibla, artiga, visa vilja att hjälpa kunderna på bästa sätt och bry sig om dem. Företag bör också ge snabb service och vara tillförlitliga samt leverera det som utlovats på överenskommen tidpunkt. Resultatet stöds även av tidigare forskning rapporterad av Eriksson och Åkerman (1991: 57) där det framgick att kunder förväntar sig att personalen skall vara trevlig och kunnig samt visa förståelse för kunderna och ta hänsyn till miljön. Enligt Grönroos (2008: 98) upplever kunder tjänstekvaliteten som god om leverantören agerar professionellt och är kunnig, engagerar sig i kunderna, är flexibel samt beaktar kundernas önskemål och krav. Leverantören bör också vara pålitlig, åtgärda eventuella problem utan dröjsmål och ge kunderna valuta för pengarna.

Tidigare forskning har enligt Sörqvist (2000: 37–38) visat på att kunders förväntningar bland annat kan uppstå på basen av tidigare erfarenheter, marknadsföring och reklam, image och rykte, betydelse och intresse, tredjepartsinformation och pris. Resultatet från denna undersökning överensstämmer med detta. Resultatet tyder på att potentiella kunders förväntningar påverkas av badtunnans pris, marknadsföring och reklam, vänner och bekantas åsikter samt leverantörens image och rykte. Priset tycks vara den faktor som påverkar potentiella kunders förväntningar mest följt av vänner och bekantas åsikter.

På basen av resultatet kan man konstatera att de flesta av de som äger en badtunna anser att deras badtunna är säker och lätt att använda. Majoriteten av de som äger en badtunna anser också att badtunnan är rymlig, har en snygg design samt att den är av bra kvalitet och hållbar. Respondenterna var också av den åsikten att badtunnan varit relativt lätt att installera och montera ihop. Däremot skiljde sig åsikterna lite åt angående om badtunnans kvalitet motsvarat dess pris, om respondenterna anser att badtunnan är lätt att rengöra och om vattnet värms upp tillräckligt

snabbt. Majoriteten av respondenterna ansåg dock att kvaliteten på badtunnan motsvarat priset och att badtunnan är lätt att rengöra. Minst nöjda verkar de som äger en badtunna vara med uppvärmningstiden som anses vara för lång även om majoriteten av respondenterna instämde till stor del i påståendet.

Ju mer kunderna betalar för en tjänst eller en produkt, desto mer förväntar de sig av den (Parasuraman m.fl. 1991: 40). Resultatet från denna undersökning överensstämmer med detta eftersom resultatet visade att de som betalt mer för sin badtunna har haft högre förväntningar på badtunnan än de som betalt mindre. Dock visar resultatet att majoriteten av respondenternas förväntningar på badtunnan uppfyllts helt eller delvis oavsett om förväntningarna varit höga, medelhöga eller låga.

På basen av resultatet kan man också konstatera att de som äger en badtunna anser att leverantören agerat professionellt och varit kunnig samt visat vilja att hjälpa kunderna. Majoriteten av de som äger en badtunna är också av den åsikten att badtunnan levererats enligt överenskommelse, att det varit enkelt att få kontakt med leverantören och lätt att beställa badtunnan. De flesta ansåg att offertförfrågningsprocessen fortlöpt smidigt. På påståendet om att leverantören visat vilja att hjälpa kunderna hitta en badtunna i enlighet med deras behov var åsikterna något spridda även om majoriteten uppgav sig instämma helt eller till stor del i påståendet. De flesta av respondenterna ansåg att leverantören levte upp till deras förväntningar oavsett om de varit höga, medelhöga eller låga.

Resultatet av undersökningen visar att de flesta av de som äger en badtunna tagit reda på en del information innan de gjorde sitt köpbeslut. Cirka en femtedel av respondenternas köpbeslut hade påverkats av tidigare erfarenhet av en badtunna, reklam samt leverantörens image och rykte medan något fler påverkats av information från vänner och bekanta. Den faktor som påverkat respondenternas köpbeslut mest visade sig vara badtunnans egenskaper.

På basen av resultatet kan man dra slutsatsen att de som äger en badtunna är nöjda med den köpta badtunnan och leverantören. Detta eftersom majoriteten av respondenterna svarat att de instämmer helt eller till stor del i de påståenden som använ-

des för att ta reda på vad de som äger en badtunna har för uppfattningar om den och dess leverantör. Majoriteten av respondenterna uppgav också att deras förväntningar på badtunnan och leverantören hade uppfyllts vilket tyder på att de varit nöjda med sitt köp. Dock ansåg en del av de respondenterna som betalt över 2000 € för sin badtunna att priset var för högt för den badtunna de köpt. Detta tyder på att alla inte varit nöjda med badtunnans pris.

Resultatet ger en antydning om att boendeförhållanden kan vara en orsak till att vissa potentiella kunder inte har tänkt skaffa en badtunna. Bor man inte i egna hemshus kan det hända att man inte har plats för en badtunna på gården. Någon egentlig slutsats om orsak går ändå inte att dra på basen av resultatet eftersom antalet respondenter var så lågt.

9.2 Validitet och reliabilitet

I en undersökning måste man ta ställning till eventuella fel och brister för att man skall kunna avgöra hur pass riktiga resultaten man kommit fram till är. Med validitet menas att undersökningen faktiskt mäter det man avsett att mäta. För att en undersökning skall vara fullständigt valid bör man komma fram till liknande resultat oavsett mätmetod. Med reliabilitet menas att mätmetoden inte innehåller slumpmässiga fel. För att en undersökning skall vara reliabel bör man komma fram till samma resultat om undersökningen skulle genomföras på nytt med samma mätmetod. Validitet avser hur giltig undersökningen är och reliabilitet hur tillförlitlig den är. För att en kvantitativ undersökning skall vara valid bör också reliabiliteten vara hög. (Christensen m.fl. 2010: 290–291; Faarup & Hansen 2011: 19.)

Undersökningen är av kvantitativ karaktär och genomfördes med hjälp av en webbenkät. Jag anser att mätmetoden är lämplig för undersökningens syfte. Skulle denna undersökning genomföras på nytt med samma mätmetod tror jag att man skulle komma fram till samma resultat. Därför anser jag att undersökningens reliabilitet är god. Eftersom datainsamlingen gjordes med hjälp av en webbenkät har jag själv inte påverkat respondenternas svar. Analysen av datamaterialet borde inte innehålla några fel eftersom datamaterialet analyserats med hjälp av ett stat-

istiskt analysprogram och dataöverföringen skedde automatiskt. Några diagram gjordes för hand i dataprogrammet Excel men resultatet kontrollerades flera gånger för att vara på det säkra med att informationen inte matats in felaktigt.

På några frågor är reliabiliteten inte speciellt hög. Reliabiliteten gällande resultatet av frågan om orsaken till att vissa kunder inte har för avsikt att skaffa en badtunna är inte speciellt hög. Detta eftersom antalet respondenter var så lågt. Skulle undersökningen genomföras på nytt med ett större antal respondenter kan det hända att resultatet på den frågan skulle se annorlunda ut. Resultatet på frågan om respondenterna har tillgång till ström där badtunnan placerats är heller inte reliabelt eftersom frågan kan ha missuppfattats.

Undersökningen mäter det den avsett att mäta, det vill säga vad potentiella kunder förväntar sig av en badtunna och dess leverantör, vad kunder som redan äger en badtunna har för uppfattning om badtunnan och leveransen samt orsaken till att vissa respondenter inte har för avsikt att skaffa en badtunna. Frågorna som utformats är lämpliga för att ge svar på forskningsproblemet och undersökningens syfte har uppnåtts. Därför kan undersökningens validitet konstateras vara god. Validiteten i undersökningen kan också konstateras vara god eftersom reliabiliteten i undersökningen är god.

Några generella slutsatser går inte att dra om orsak till att vissa kunder inte ämnar skaffa en badtunna på grund av ett lågt antal respondenter vilket gör att det resultatet inte är giltigt generellt. Jag anser att resultatet gällande potentiella kunders förväntningar är giltigt och trovärdigt eftersom antalet respondenter var tillräckligt för att ge en antydning om hur verkligheten ser ut. I undersökningar gjorda med en enkät är det svårt att få en hög svarsprocent. Dock går det inte med känd sannolikhet att generalisera resultatet till hela målpopulationen eftersom urvalet som gjordes är ett icke-sannolikhetsurval.

9.3 Förbättringsförslag

Ofta kommer man på saker och ting man kunde ha gjort bättre under arbetsprocessens gång. För att avgränsa undersökningen till att endast gälla potentiella kunders

förväntningar kunde man ha haft med en filterfråga redan i det skede när e-postadresserna samlades in. På så vis kunde man redan då ha fått reda på vilka som var potentiella kunder, vilka som redan äger en badtunna och vilka som inte har för avsikt att skaffa en badtunna. Därefter kunde undersökningen enbart ha skickats ut till de som uppgett att de har tänkt skaffa en badtunna och till de som kunde tänka sig att skaffa en badtunna för att begränsa undersökningen bättre.

Även fast enkäten försöktes utformas så noggrant som möjligt märktes det av vissa brister i den när resultatet sammanställdes och analyserades. Frågan om respondenterna har tillgång till ström borde ha preciserats bättre. Det borde klart och tydligt ha framgått att det frågades om respondenterna har tillgång till ström på den plats där badtunnan placerats eller kommer att placeras. Eftersom frågan lydde ”finns där tillgång till ström?” och kom efter frågan om badtunnan finns placerad vid bostad eller fritidshus kan frågan ha missuppfattats av en del respondenter. Vissa kan ha svarat på om de har tillgång till ström vid bostaden eller fritidshuset istället för om de har tillgång till ström på den plats badtunnan är placerad eller kommer att placeras. En mer lämplig frågeställning skulle ha varit ”Har du tillgång till ström där badtunnan finns placerad/kommer att placeras?”

På frågan där respondenterna skulle ta ställning till ett antal påståenden om vad de har för förväntningar på den badtunna de funderat på att skaffa märkte jag i efterhand att påståendena ”produkten bör vara hållbar” och ”produkten bör ha lång livslängd” egentligen mäter samma sak. Därför borde påståendet om lång livslängd ha lämnats bort. Hur viktiga påståendena om att ”materialet bör vara högklassigt” och ”leverantören använder material av hög kvalitet vid tillverkning” är mäter också samma sak. Därför borde ett av dessa påståenden ha lämnats bort.

Frågan om vilken faktor som har påverkat respondenternas förväntningar mest hade inte blivit satt som obligatorisk att besvara även om detta var tanken. På så vis hade några av respondenterna glömt att besvara frågan men ändå kunnat skicka in enkäten. Därför finns det ett bortfall på den frågan. Bland de som svarat att de inte hade haft några förväntningar på badtunnan eller leverantören innan köpet borde följdfrågorna om badtunnan och leverantören levt upp till förväntningarna ha lämnats bort. Detta eftersom dessa respondenter redan svarat att de

inte haft några förväntningar alls och således inte egentligen kan besvara följdfrågorna.

9.4 Förslag till fortsatt forskning

Under skrivprocessen av lärdomsprovet har en del tankar och idéer väckts om fortsatt forskning som kunde bedrivas inom området. Det skulle till exempel vara mycket intressant att utföra en undersökning bland de potentiella kunder som deltog i den här undersökningen efter att de köpt en badtunna. Detta för att ta reda på om badtunnan och dess leverantör motsvarat de förväntningar de hade innan köpet som framgick ur den här undersökningen. Genom en sådan uppföljningsundersökning kunde man få reda på om kunderna varit nöjda med köpet eller inte. Undersökningen skulle i så fall skickas ut åt alla potentiella kunder och de som köpt en badtunna skulle få besvara undersökningen.

Man kunde också utföra samma undersökning på nytt men undersöka skillnader i nivåerna av förväntningar, det vill säga undersöka vad potentiella kunder åtminstone förväntar sig av en badtunna och en leverantör samt vad som skulle vara önskvärt. På så vis skulle man se vilka variationer i erfarenheterna kunderna tolererar.

För att få mer djupgående information om potentiella kunders förväntningar kunde undersökningen även ha utförts som en kvalitativ undersökning eller kompletterats med kvalitativa intervjuer. Genom en kvalitativ undersökning kunde man kanske få reda på mer om förväntningar överlag och också information om förväntningar som inte framkom i den här undersökningen. Detta eftersom denna undersökning endast tog reda på vad kunderna förväntar sig av en badtunna och dess leverantör från givna påståenden.

9.5 Slutord

Avslutningsvis vill jag framföra att det har varit intressant och lärorikt att skriva detta lärdomsprov men också krävande. Genom att skriva lärdomsprovet har jag blivit medveten om hur viktigt det faktiskt är att beakta kunders åsikter och ta reda på vad det är kunder värdesätter. Jag har fått förståelse för att man bör utgå från

kunderna och deras behov och förväntningar för att man skall kunna skapa ett erbjudande som tillfredsställer kunder. För att skapa ett kundanpassat erbjudande måste kundernas åsikter beaktas. Genom att utföra undersökningen har jag också lärt mig hur en marknadsundersökning går till i praktiken.

Genom lärdomsprovet får SpaDealers värdefull information om vad potentiella kunder förväntar sig av en badtunna och dess leverantör. Företaget får information om vad kunder värdesätter och kan därmed utreda om deras erbjudande motsvarar förväntningarna. Genom undersökningen kan SpaDealers också se vad de lyckats bra med samt få idéer till eventuella förbättringar.

Jag tror också lärdomsprovet kan ge andra läsare en insikt om varför det är så viktigt att beakta kunders förväntningar och vad de sätter vikt vid för att kunder skall uppleva kvalitet och tillfredsställelse. Genom att beakta vad kunder förväntar sig och värdesätter kan företag skapa ett kundanpassat erbjudande som är intressant och tillfredsställande. Därmed kan företag också öka sin konkurrenskraft gentemot andra företag vilket är avgörande i dagens läge när konkurrensen är hård.

KÄLLOR

Axelsson, B. & Agndal, H. 2005. Professionell marknadsföring. 2. uppl. Lund. Studentlitteratur.

Bergman, B. & Klefsjö, B. 2001. Kvalitet från behov till användning. 3. uppl. Lund. Studentlitteratur.

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. 4. uppl. Harlow. Pearson Education Limited.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. 2010. Marknadsundersökning – en handbok. 3. uppl. Lund. Studentlitteratur AB.

Dwyer, F. R. & Tanner, J. F, Jr. 2009. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. 4. uppl. New York. McGraw-Hill.

East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2008. Consumer Behaviour. Applications in Marketing. London. SAGE Publications Inc.

Eriksson, E. & Åkerman, K. 1999. Kunden är ditt varumärke. En gränsöverskridande bok som vill få dig Att tänka- Att förstå- Att få gjort. Malmö. Liber AB.

Faarup, P. K. & Hansen, K. 2011. Marknadsundersökningar – i teori och praktik. Malmö. Liber AB.

Feurst, O. 2002. Praktisk Marknadsföring. 3. uppl. Göteborg. IHM Publishing.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. 2. uppl. Malmö. Liber AB.

Hooley, G., Saunders, J. & Piercy, N. 2004. Marketing Strategy and Competitive Positioning. 3. uppl. Harlow. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. uppl. New Jersey. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2002. Principles of Marketing. 3. europeiska uppl. Harlow. Pearson Education Limited.

Magnusson, M. & Forssblad, H. 2009. Marknadsföring i teori och praktik. 4. uppl. Lund. Studentlitteratur AB.

Mossberg, L. & Sundström, M. 2011. Marknadsföringsboken. Lund. Studentlitteratur AB.

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. 1991. Understanding Customer Expectations of Service. Sloan Management Review, 32, 3, 39–48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41–50.

Patel, R. & Davidson, B. 2003. Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 3. uppl. Lund. Studentlitteratur.

Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 8. internationella uppl. New York. McGraw-Hill.

Sandholm, L. 2008. Kvalitetsstyrning med total kvalitet. Verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet. 6. uppl. Lund. Studentlitteratur.

SpaDealers. 2012 a. Spadealers. Hänvisat 22.4.2012.
<http://www.spadealers.se/main/swe/company.asp>

SpaDealers. 2012 b. Relax. Hänvisat 22.4.2012.
<http://www.spadealers.se/main/swe/category/webcat0e.asp>

SpaDealers. 2012 c. Multitub – Mångsidig och lättskött! Hänvisat 22.4.2012.
<http://www.spadealers.se/main/swe/hottub/multitub.asp>

SpaDealers. 2012 d. Våra återförsäljare. Hänvisat 30.10.2012.
<http://www.spadealers.se/main/swe/aterforsaljare.asp>

SpaDealers. [u.å.]. En härlig känsla för både kropp och själ. Bada ute – året om! [Broschyr].

Sörqvist, L. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund. Studentlitteratur.

Kundundersökning

Hej!

Du har bekantat dig med Ab SpaDealers Oy och deltagit i en tidigare undersökning. Mitt namn är Jeanette Levlin och jag studerar till tradenom vid Vasa Yrkeshögskola. Som en del av mitt lärdomsprov utför jag en kundundersökning åt Ab SpaDealers Oy. Undersökningens syfte är att ta reda på potentiella kunders förväntningar på badtunnor samt kundernas förväntningar på företagen som levererar dem. Undersökningen omfattar även vilka uppfattningar kunder som redan köpt en badtunna har.

Genom undersökningen vill företaget utreda om deras erbjudande motsvarar dina förväntningar. Din åsikt är därför mycket viktig. Undersökningen tar inte längre att fylla i och ditt svar behandlas konfidentiellt!

Bland alla som deltar i undersökningen lottas det ut en Basic badtunna till ett värde av 2065€!

Bakgrundsinformation

Kön ☐ Man
☐ Kvinna

Ålder ☐ Under 20
☐ 20-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ Över 60

Modersmål ☐ Finska
☐ Svenska
☐ Annat

Boendeform ☐ Egnahemshus
☐ Parhus
☐ Radhus
☐ Höghus

Erfarenhet av badtunna ☐ Jag äger en badtunna
☐ Jag har tänkt skaffa en badtunna inom den närmaste framtiden
☐ Jag kunde tänka mig att skaffa en badtunna
☐ Jag har inte tänkt skaffa en badtunna

FRÅGEFORMULÄR POTENTIELLA KUNDER:

Produkten och dess placering

Vilken typ av badtunna har du funderat på att skaffa?

- ☐ Traditionell badtunna
☐ Traditionell badtunna med plastad inner-
yta
☐ Spabad t.ex. MultiTub
☐ Isolerat spabad med massage
☐ Annan
☐ Vet inte ännu

Var har du tänkt placera produkten?

- ☐ Vid bostad
☐ Vid fritids-
hus

Finns där tillgång till ström?

- ☐ Ja, 230 V
☐ Ja, 12 V
☐ Nej

Hur har du tänkt installera produkten?

- ☐ Fristående
☐ Fristående på terrass
☐ Infälld i terrass
☐ På annan sätt, hur?

Produkten och dess användning

Ta ställning till följande påståenden och kryssa i den siffra om bäst motsvarar dina förväntningar på en badtunna på skalan 1-5.

1= mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken viktigt eller oviktigt, 4=viktigt, 5=mycket viktigt. Produkten

	1	2	3	4	5
bör vara hållbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör vara av hög kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör vara lätt att montera ihop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör levereras färdigt monterad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör vara rymlig (rymma åtmin. 4 personer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör ha lång livslängd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör ha en snygg design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

bör vara tillverkad av miljövänligt material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
produktens kvalitet bör motsvara dess pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
det bör gå att utrusta produkten med olika tillbehör efter köpet (ex. massage, bubbelsystem, belysning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur viktiga är följande påståenden på en skala från 1-5 där 1=mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken viktigt eller oviktigt, 4= viktigt och 5=mycket viktigt

	1	2	3	4	5
Produkten bör vara säker att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det skall gå snabbt att värma upp vattnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkten bör vara lätt att rengöra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkten bör vara lätt att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vattnet bör gå att använda flera gånger innan det byts ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkten bör gå att använda året om	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materialet bör vara högklassigt (risken för läckage minskar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	<input type="radio"/>	Med elupp- värmning
Hur skulle du helst värma upp din badtunna?	<input type="radio"/>	Med ved- kamin
	<input type="radio"/>	Ingen upp- värmning

	<input type="radio"/>	Snabb uppvärmning (under 2 timmar, finns risk för brännskador av vattnet)
Vad anser du vara den viktigaste egen- skapen för en vedkamin	<input type="radio"/>	Säkerhet (uppvärmning 2-3 timmar, ingen risk för brännskador av vattnet)
	<input type="radio"/>	Pris

Leverantören

Hur viktiga är följande påståenden på en skala från 1-5 där 1=mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken viktigt eller oviktigt, 4= viktigt och 5=mycket viktigt

	1	2	3	4	5
Personalen bör alltid vara trevlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen bör vara kunnig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen bör besvara frågor snabbt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen bör visa intresse för kunderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen bör kunna ge råd och tips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Personal som är anträffbar även utanför kontorstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen bör besvara offertförfrågningar snabbt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal som visar vilja att ta reda på kundernas behov enligt önskemål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen bör alltid vara artig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag bör kunna ta kontakt med leverantören även efter leverans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till följande påståenden och kryssa i den siffra som bäst motsvarar din åsikt. 1=mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken viktigt eller oviktigt, 4=viktigt och 5=mycket viktigt. Hur viktigt är det att leverantören av en badtunna

	1	2	3	4	5
kan erbjuda leverans enligt önskemål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
levererar produkten på överenskommen tidpunkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
löser eventuella problem utan dröjsmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uppfyller de löften som getts i marknadsföringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
använder material av hög kvalitet vid tillverkning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tar hänsyn till miljön vid tillverkning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är flexibel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kan erbjuda montering mot ersättning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har konkurrenskraftiga priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur lång leveranstid anser du vara acceptabel för en produkt som inte finns i lager?

- ☐ 1 vecka
☐ 2 veckor
☐ 3 veckor
☐ 4 veckor

Vad anser du vara en acceptabel garantiid på en badtunna?

- ☐ 1 år
☐ 2 år
☐ 3-4 år
☐ 5 år eller mer

Hur förväntningar skapas

Vilka av följande faktorer har påverkat dina förväntningar när du funderat på att skaffa en badtunna?

- ☐ potentiella leverantörers rykte och image
☐ vänner och bekantas åsikter
☐ Media
☐ Marknadsföring och reklam

☐ Tidigare erfarenhet

☐ Badtunnans pris

☐ Annat, vad?

Vilken av faktorerna i föregående fråga har påverkat dina förväntningar på en badtunna mest?

- ☐ potentiella leverantörers image och rykte
- ☐ vänner och bekantas åsikter
- ☐ media
- ☐ marknadsföring och reklam
- ☐ tidigare erfarenhet
- ☐ badtunnans pris
- ☐ annat

Pris

Vad anser du vara ett acceptabelt pris för den badtunna du funderat på att skaffa/kunde tänka dig att skaffa?

- ☐ 1000-1999€
- ☐ 2000-2999€
- ☐ 3000-3999€
- ☐ 4000€ eller mer

FRÅGEFORMULÄR ÅT DE SOM ÄGER EN BADTUNNA:

Uppfattning om badtunnan och dess användning

Jag har köpt min badtunna från

- ☐ SpaDealers
- ☐ Annan leverantör

När har du köpt din badtunna?

- ☐ Under 1 år sedan
- ☐ 1-2 år sedan
- ☐ 3-4 år sedan
- ☐ Över 5 år sedan
- ☐ Kommer inte ihåg

Var är badtunnan placerad?

- ☐ Vid bostad
- ☐ Vid fritidshus

Finns där tillgång till ström?

- ☐ Ja, 230 V
- ☐ Ja, 12 V

- ☐ Nej
- ☐ Fristående
- Hur är badtunnan installerad?** ☐ Fristående på terrass
- ☐ Infälld i terrass
- ☐ På annat sätt, hur?

- Köpte du en färdigmonterad badtunna eller en byggsats?** ☐ Färdigmonterad
- ☐ Byggsats

- Hur värms vattnet upp?** ☐ Med el
- ☐ Med vedkamin
- ☐ Ingen uppvärmning

Ta ställning till följande påståenden och kryssa i den siffra som bäst motsvarar din uppfattning om den badtunna du köpt.

1=instämmer inte alls, 2=instämmer delvis, 3=instämmer till stor del, 4=instämmer helt, 0=kan inte säga. Produkten

	0	1	2	3	4
var lätt att montera ihop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
var lätt att installera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är lätt att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är lätt att rengöra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är säker att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är av hög kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har en snygg design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är rymlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är hållbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vattnet värms upp tillräckligt snabbt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
produktens kvalitet motsvarar dess pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kamineffekt

- Hurudan effekt har din vedkamin?** ☐ Stor (25 kW och högre)
- ☐ Medel (10-20 kW)
- ☐ Låg (Under 10 kW)

☐ Vet inte

Har det varit några problem med kaminen? (t.ex. brännhett ytvatten vid uppvärmning)

☐ Nej

☐ Ja, vad?

☐ Kan inte säga

Uppfattning om leverantören och leveransen

Ta ställning till följande påståenden och kryssa i den siffra som bäst motsvarar din uppfattning om företaget du köpte din badtunna från.

1=instämmer inte alls, 2=instämmer delvis, 3=instämmer till stor del, 4=instämmer helt, 0=kan inte säga

	0	1	2	3	4
Offertförfrågningsprocessen fortlöpte smidigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var lätt att få kontakt med leverantören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var lätt att beställa produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkten levererades på överenskommen tidpunkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverantören var kunnig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen visade vilja att hjälpa till	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverantören agerade professionellt under hela köpprocessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverantören visade vilja att hjälpa mig hitta en badtunna som motsvarade mina behov enligt önskemål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acceptabelt pris

- I vilken prisklass finns den badtunna du köpt?
- ☐ 1000-1999€
- ☐ 2000-2999€
- ☐ 3000-3999€
- ☐ 4000€ eller mer
- ☐ Kommer inte ihåg

- Vad anser du vara ett acceptabelt pris för den badtunna du köpt?
- ☐ 1000-1999€
- ☐ 2000-2999€
- ☐ 3000-3999€
- ☐ 4000€ eller mer

Köpbeslut

Hur mycket information tog du reda på om olika alternativ innan du gjorde ditt köpbeslut?

- ☐ Mycket
☐ Lite
☐ Inget
☐ alls

Vilka av följande faktorer påverkade ditt köpbeslut?

- ☐ Badtunnans egenskaper
☐ Leverantörens image och rykte
☐ Reklam
☐ Information från vänner och bekanta
☐ Tidigare erfarenhet av en viss leverantör
☐ Tidigare erfarenhet av badtunnor

Vilken av faktorerna i föregående fråga påverkade ditt köpbeslut mest?

- ☐ Badtunnans egenskaper
☐ Leverantörens image och rykte
☐ Reklam
☐ Information från vänner och bekanta
☐ Tidigare erfarenhet av en viss leverantör
☐ Tidigare erfarenhet av badtunnor

Förväntningar

Hurudana förväntningar hade du på badtunnan innan köpet?

- ☐ Höga
☐ Medelhöga
☐ Låga
☐ Inga förväntningar

Hurudana förväntningar hade du på leverantören innan köpet?

- ☐ Höga
☐ Medelhöga
☐ Låga
☐ Inga förväntningar

Motsvarade badtunnan dina förväntningar?

- ☐ Ja
☐ Delvis
☐ Nej, varför inte?

- Levde leverantören upp till dina förväntningar?**
- ☐ Ja
 - ☐ Delvis
 - ☐ Nej, varför inte?

FRÅGEFORMULÄR ÅT KUNDER SOM INTE TÄNKT SKAFFA BADTUNNA:**Anskaffning**

- Jag har inte tänkt skaffa en badtunna främst på grund av**
- ☐ Priset
 - ☐ Boendeförhållande
 - ☐ Säkerhetsaspekt (t.ex. småbarn)
 - ☐ Inget intresse
 - ☐ Tidsbrist
 - ☐ Annan orsak, vad?

UTLOTTNING

Om du vill delta i utlottningen, vänligen fyll i dina kontaktuppgifter.

Namn

Telefonnummer

E-postadress

Tack för ditt svar och lycka till i utlottningen!

Asiakaskysely

Hei!

Olet tutustunut Ab SpaDealers Oy:hin ja osallistunut aiempaan tutkimukseen. Nimeni on Jeanette Levlin ja opiskelen tradenomiksi Vaasan Ammattikorkeakoulussa. Osana oppimistyötäni teen asiakaskyselyn Ab SpaDealers Oy:hin. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää mitä mahdolliset asiakkaat odottavat kylpytynnyristä ja kylpytynnyrin toimittajasta. Tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää asiakkaiden kokemuksia kylpytynnyristä.

Tutkimuksen avulla yritys haluaa selvittää jos heidän tarjous vastaa sinun odotuksiasi. Siksi mielipiteesi on hyvin tärkeä meille. Tutkimuksen täyttäminen ei vie paljon aikaa ja vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti!

Kyselyn vastaajien kesken arvotaan Basic kylpytynnyri arvoltaan 2065€!

Taustatiedot

Sukupuoli ☐ Mies
☐ Nainen

Ikä ☐ Alle 20
☐ 20-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ Yli 60

Äidinkieli ☐ Suomi
☐ Ruotsi
☐ Muu

Asumismuoto ☐ Omakotitalo
☐ Paritalo
☐ Rivitalo
☐ Kerrostalo

Kokemus kylpytynnyristä ☐ Omistan kylpytynnyrin
☐ Tulen ostamaan kylpytynnyrin lähiaikoina
☐ Voisin ajatella kylpytynnyrin hankkimista
☐ En hanki kylpytynnyriä

FRÅGEFORMULÄR ÅT POTENTIELLA KUNDER:

Tuote ja sen sijoitus

Minkälaisen kylpytynnyrin olet ajatellut hankkia?

- ☐ Perinteisen kylpytynnyrin
- ☐ Perinteisen kylpytynnyrin muovitetulla sisäpinnalla
- ☐ Spakylpy esim. MultiTub
- ☐ Eristetty spakylpy hieronnalla
- ☐ Muu
- ☐ En tiedä vielä

Minne tuote olisi tarkoitus sijoittaa

- ☐ Asunto
- ☐ Loma-asunto

Löytyykö sieltä sähköä?

- ☐ Kyllä, 230 V
- ☐ Kyllä, 12 V
- ☐ Ei

Mihin ajattelit asentaa tuotteen

- ☐ Pihalle
- ☐ Terassille
- ☐ Upotettu terassille
- ☐ Muualle, miten?

Tuote ja sen käytettävyys

Ota kantaa seuraaviin väitteisiin ja valitse se numero mikä parhaiten vastaa odotuksia kylpytynnyriin asteikolla 1-5.

1=ei lainkaan tärkeä 2=ei kovin tärkeä, 3=ei tärkeä eikä tarpeeton, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä.

Tuotteen

	1	2	3	4	5
on oltava kestävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on oltava laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on oltava helppo asentaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pitäisi toimittaa asennettuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on oltava tilava (mahtua väh. 4 henkilöä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on oltava pitkäikäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muotoilu on oltava hieno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

on oltava valmistettu ympäristöystävällisestä materiaalista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

laatu pitäisi vastata tuotteen hintaa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

on oltava varustettavissa erilaisilla lisävarusteilla oston jälkeen
(esim. hieronta, porejärjestelmä, valaistus) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kuinka tärkeitä seuraavat väitteet ovat sinulle 1-5 asteikolla. 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=ei tärkeä eikä tarpeeton, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5
Tuotteen on oltava turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesi pitäisi lämmitä nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen on oltava helppo puhdistaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen on oltava helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesi on käytettävissä useamman kerran ennen kuin se pitäisi vaihtaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen on oltava käytettävissä ympäri vuoden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen on oltava tehty laadukkaasta materiaalista (vuotoriski vähenee)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten lämmittäisit kylpytynnyrиси? ☐ Sähkölämmityksellä
☐ Puukamiinalla
☐ Ei lämmitystä

Mikä on mielestäsi puukamiinan tärkein ominaisuus ☐ Nopea lämmitys (alle 2 tuntia, riski saada palovammoja vedestä)
☐ Turvallisuus (lämmitys 2-3 tuntia, ei palovammariski)
☐ Hinta

Toimittaja

Kuinka tärkeitä seuraavat väitteet ovat 1-5 asteikolla. 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=ei tärkeä eikä tarpeeton, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5
Henkilökunnan on aina oltava ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan on oltava osaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan pitäisi osata vastata kysymyksiin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan pitäisi osoittaa kiinnostusta asiakkaisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan pitää osata neuvoa asiakkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan joka on tavattavissa myös toimiston kiinnioloaikoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan pitäisi vastata tarjouspyyntöihin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Henkilökunnan joka haluaa selvittää asiakkaiden tarpeet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Henkilökunnan on aina oltava kohtelias ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pitäisi saada yhteys toimittajan kanssa myös toimituksen jälkeen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ota kantaa seuraaviin väitteisiin ja valitse se numero mikä parhaiten vastaa odotuksiasi kylpytynnyriin asteikolla 1-5.

1=ei lainkaan tärkeä 2=ei kovin tärkeä, 3=ei tärkeä eikä tarpeeton, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä.

Kuinka tärkeä on että toimittaja

	1	2	3	4	5
voi toimittaa tuotteen asiakkaiden toivomuksen mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toimittaa tuotteen sovittuna ajankohtana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ratkaisee mahdollisia ongelmia viipymättä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toteuttaa markkinoinnissa antamansa lupauksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käyttää laadukasta materiaalia tuotannossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huomioi ympäristön tuotannossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voi tarjota asennusta maksua varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toimittajalla on kilpailukykyisiä hintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka pitkän toimitusajan hyväksyt tuotteelle joka ei ole varastossa?

- ☐ 1 viikko
☐ 2 viikkoa
☐ 3 viikkoa
☐ 4 viikkoa

Mikä on kylpytynnyrin kelvollinen takuu-aika mielestäsi?

- ☐ 1 vuosi
☐ 2 vuotta
☐ 3-4 vuotta
☐ 5 vuotta tai enemmän

Kuinka odotukset luodaan

Mitkä seuraavista tekijöistä ovat vaikuttaneet odotuksiisi kun olet miettinyt kylpytynnyrin hankkimista?

- ☐ mahdollisten toimittajien maine ja imago
☐ ystävien ja tuttavien mielipiteet
☐ media
☐ markkinointi ja mainos
☐ aiempi kokemus

☐ kylpytynnyrin hinta

☐ muuta, mikä?

Mikä tekijä edellisessä kysymyksessä vaikutti kylpytynnyrin odotuksiisi eniten?

- ☐ mahdollisten toimittajien maine ja imago
- ☐ ystävien ja tuttavien mielipiteet
- ☐ media
- ☐ markkinointi ja mainos
- ☐ aiempi kokemus
- ☐ kylpytynnyrin hinta
- ☐ muuta

Hinta

**Mikä on mielestäsi sopiva hinta kylpytynnyrille jota olet hankkima-
sa/voisit ajatella hankkia?**

- ☐ 1000-1999€
- ☐ 2000-2999€
- ☐ 3000-3999€
- ☐ 4000€ tai
enemmän

FRÅGOR ÅT DE SOM ÄGER EN BADTUNNA:

Mielipide kylpytynnyristä ja sen käyttämisestä

Oletko ostanut kylpytynnyrin

- ☐ SpaDealersiltä
- ☐ Muualta

Koska olet ostanut kylpytynnyrиси?

- ☐ Alle 1 vuosi sitten
- ☐ 1-2 vuotta sitten
- ☐ 3-4 vuotta sitten
- ☐ Yli 5 vuotta sitten
- ☐ En muista

Missä kylpytynnyrиси on sijoitettu?

- ☐ Asunnolla
- ☐ Loma-asunnolla

Löytyykö sieltä sähköä?

- ☐ Kyllä, 230 V
- ☐ Kyllä, 12 V

- ☐ Ei
- ☐ Pihalle
- ☐ Terassille
- ☐ Upotettu terassille
- ☐ Muualle, minne?

Mihin olet asentanut kylpytynnyrиси?

Ostitko jo kootun kylpytynnyrin tai rakennussarjan?

- ☐ Koottu
- ☐ Rakennussarja

Miten vesi lämmitetään?

- ☐ Sähköllä
- ☐ Puukaminalla
- ☐ Ei lämmitystä

Ota kantaa seuraaviin väitteisiin ja valitse se numero mikä parhaiten kuvaa ostamaasi kylpytynnyriä asteikolla 1-5.

1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran samaa mieltä, 3=suurinpiirtein samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, 0=en osaa sanoa. Tuote

	0	1	2	3	4
oli helppo koota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oli helppo asentaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on helppo puhdistaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on turvallinen käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on hienosti muotoiltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on tilava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on kestävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vesi lämpenee tarpeeksi nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen laatu vastaa tuotteen hintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kamiinan teho

Kuinka tehokas kamiina on?

- ☐ Suuri (25 kW ja enemmän)
- ☐ Keskisuuri (10-20 kW)
- ☐ Pieni (Alle 10 kW)
- ☐ En tiedä

Onko ollut ongelmia kamiinan kanssa? (esim. liian kuuma pintavesi kuumennettaessa)

- ☐ Ei
☐ Kyllä, mitä?
☐ En osaa sanoa

Käsitys toimittajasta ja toimituksesta

Ota kantaa seuraaviin väitteisiin ja valitse se numero mikä parhaiten kuvaa käsitystäsi yrityksestä mistä ostit kylpytynnyrasi asteikolla 1-5.

1=täysin eri mieltä, 2=jonkinverran samaa mieltä, 3=suurinpiirtein samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, 0=en osaa sanoa.

	0	1	2	3	4
Tarjouspyyntöprosessi sujui ongelmitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oli helppo saada yhteyttä toimittajan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote oli helppo tilata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote toimitettiin sovitusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittaja oli osaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta oli halukas auttamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittaja käyttäytyi ammattimaisesti koko ostoprosessin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittaja oli halukas auttamaan minua löytämään kylpytynnyrin joka vastasi tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinta

- Missä hintaluokassa ostamasi kylpytynnyri sijaitsee?
- ☐ 1000-1999€
☐ 2000-2999€
☐ 3000-3999€
☐ 4000€ tai enemmän
☐ En muista

- Mikä on mielestäsi sopiva hinta kylpytynnyrille jonka ostit?
- ☐ 1000-1999€
☐ 2000-2999€
☐ 3000-3999€
☐ 4000€ tai enemmän

Ostopäätös

- Missä määrin olit hankkinut tietoa vaihtoehtoista ennen kuin teit ostopäätöksesi?
- ☐ Paljon
☐ Vähän

☐ Ei yhtään

Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttivat ostopäätökseesi?

- ☐ Kylpytynnyrin ominaisuudet
- ☐ Toimittajan imago ja maine
- ☐ Mainos
- ☐ Neuvonta ystäviltä ja tuttavilta
- ☐ Aiempi kokemus tietystä toimittajasta
- ☐ Aiempi kokemus kylpytynnyristä

Mikä tekijä edellisessä kysymyksessä vaikutti ostopäätökseesi eniten?

- ☐ Kylpytynnyrin ominaisuudet
- ☐ Toimittajan imago ja maine
- ☐ Mainos
- ☐ Neuvonta ystäviltä ja tuttavilta
- ☐ Aiempi kokemus tietystä toimittajasta
- ☐ Aiempi kokemus kylpytynnyristä

Odotukset

Minkälaisia odotuksia sinulla oli kylpytynnyriä kohtaan ennen ostoa?

- ☐ Korkeita
- ☐ Keskisuuria
- ☐ Matalia
- ☐ Ei odotuksia ollenkaan

Minkälaisia odotuksia sinulla oli toimittajaa kohtaan ennen ostoa?

- ☐ Korkeita
- ☐ Keskisuuria
- ☐ Matalia
- ☐ Ei odotuksia ollenkaan

Vastasiko kylpytynnyri odotuksesi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Osittain
- ☐ Ei, miksi?

Vastasiko toimittaja odotuksesi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Osittain
- ☐ Ei, miksi?

FRÅGOR ÅT DE SOM INTE HAR TÄNKT SKAFFA EN BADTUNNA:**Hankkiminen****Suurin syy miksi en hanki kylpytynnyriä on**

- ☐ Hinta
- ☐ Asumismuoto
- ☐ Turvallisuus (esim. pieniä lapsia)
- ☐ En ole kiinnostunut kylpytynnyristä
- ☐ Ei ole aika
- ☐ Muu syy, mikä?

ARVONTA

Jos haluat osallistua arvontaan, ole ystävällinen ja jätä yhteystietosi.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Lähetä

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!

Hei!

Olet tutustunut Ab SpaDealers Oy:hin ja osallistunut aiempaan tutkimukseen. Nimeni on Jeanette Levlin ja opiskelen tradenomiksi Vaasan Ammattikorkeakoulussa. Osana oppimistyötäni teen asiakaskyselyn Ab SpaDealers Oy:hin. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää mitä mahdolliset asiakkaat odottavat kylpytynnyristä ja kylpytynnyrin toimittajasta. Tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää asiakkaiden kokemuksia kylpytynnyristä.

Tutkimuksen avulla yritys haluaa selvittää jos heidän tarjous vastaa sinun odotuksiasi. Siksi mielipiteesi on hyvin tärkeä meille. Tutkimuksen täyttäminen ei vie paljon aikaa ja vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti!

Kyselyn vastaajien kesken arvotaan Basic HT150SW2 kylpytynnyri arvoltaan 2065€!

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/2470/lomake.html?rinnakkaislomake=Asiakaskysely>

Ole ystävällinen ja vastaa kyselyyn 27.8.2012 mennessä.

Ystävällisin terveisin,

Jeanette Levlin

Hej!

Du har bekantat dig med Ab SpaDealers Oy och deltagit i en tidigare undersökning. Mitt namn är Jeanette Levlin och jag studerar till tradenom vid Vasa Yrkeshögskola. Som en del av mitt lärdomsprov utför jag en kundundersökning åt Ab SpaDealers Oy. Undersökningens syfte är att ta reda på potentiella kunders förväntningar på badtunnor samt kundernas förväntningar på företagen som levererar dem. Undersökningen omfattar även vilka uppfattningar kunder som redan köpt en badtunna har.

Genom undersökningen vill företaget utreda om deras erbjudande motsvarar dina förväntningar. Din åsikt är därför mycket viktig. Undersökningen tar inte länge att fylla i och ditt svar behandlas konfidentiellt!

Bland alla som deltar i undersökningen lottas det ut en Basic HT150SW2 badtunna till ett värde av 2065€!

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/2470/lomake.html>

Vänligen besvara enkäten senast 27.8.2012.

Med vänlig hälsning,

Jeanette Levlin

Hei!

Muistutus kyselyyn vastaamisesta! Jos et ole vielä ehtinyt vastata kyselyyn, aikaa on 27.8.2012 asti! Kiitokset kaikille, jotka ovat jo vastanneet kyselyyn!

Olet tutustunut Ab SpaDealers Oy:hin ja osallistunut aiempaan tutkimukseen. Nimeni on Jeanette Levlin ja opiskelen tradenomiksi Vaasan Ammattikorkeakoulussa. Osana oppimistyötäni teen asiakaskyselyn Ab SpaDealers Oy:hin. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää mitä mahdolliset asiakkaat odottavat kylpytynnyristä ja kylpytynnyrin toimittajasta. Tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää asiakkaiden kokemuksia kylpytynnyristä.

Tutkimuksen avulla yritys haluaa selvittää jos heidän tarjous vastaa sinun odotuksiasi. Siksi mielipiteesi on hyvin tärkeä meille. Tutkimuksen täyttäminen ei vie paljon aikaa ja vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti!

Kyselyn vastaajien kesken arvotaan Basic HT150SW2 kylpytynnyri arvoltaan 2065€!

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/2470/lomake.html?rinnakkaislomake=Asiakaskysely>

Ole ystävällinen ja vastaa kyselyyn 27.8.2012 mennessä.

Ystävällisin terveisin,
Jeanette Levlin

Hej!

Påminnelse om att besvara undersökningen! Om du ännu inte hunnit besvara enkäten, har du tid på dig till den 27.8.2012! Tack till alla som redan besvarat enkäten!

Du har bekantat dig med Ab SpaDealers Oy och deltagit i en tidigare undersökning. Mitt namn är Jeanette Levlin och jag studerar till tradenom vid Vasa Yrkeshögskola. Som en del av mitt lärodomsprov utför jag en kundundersökning åt Ab SpaDealers Oy. Undersökningens syfte är att ta reda på potentiella kunders förväntningar på badtunnor samt kundernas förväntningar på företagen som levererar dem. Undersökningen omfattar även vilka uppfattningar kunder som redan köpt en badtunna har.

Genom undersökningen vill företaget utreda om deras erbjudande motsvarar dina förväntningar. Din åsikt är därför mycket viktig. Undersökningen tar inte länge att fylla i och ditt svar behandlas konfidentiellt!

Bland alla som deltar i undersökningen lottas det ut en Basic HT150SW2 badtunna till ett värde av 2065€!

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/2470/lomake.html>

Vänligen besvara enkäten senast 27.8.2012.

Med vänlig hälsning,

Jeanette Levlin